



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**“Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas  
S.R.L, San Juan de Lurigancho - 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

**AUTOR:**

**Tincahuallpa Quispe, Karen Sabdy**

**ASESOR:**

**Mgtr. Ramos Serrano Shelby Hubert**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Desarrollo de Producto**

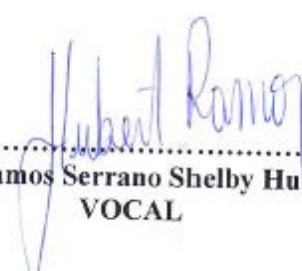
**LIMA – PERÚ**

**2018**

**Página del Jurado**

  
.....  
**Dra. Rodríguez Urdy Glenda Catherine**  
**PRESIDENTE**

  
.....  
**Mg. Sandoval Gómez Elva**  
**SECRETARIO**

  
.....  
**Mg. Ramos Serrano Shelby Hubert**  
**VOCAL**

### DEDICATORIA

El trabajo está dedicado en primer lugar a Dios y a mis padres Wilberts Tincahuallpa y Carmen Quispe Y a mi hermana Nayelli Tincahuallpa, por su apoyo incondicional puesto que son los principales pilares de mis ganas de superación y desarrollo profesional.

Karen Sabdy Tincahuallpa Quispe.

#### AGRADECIMIENTO

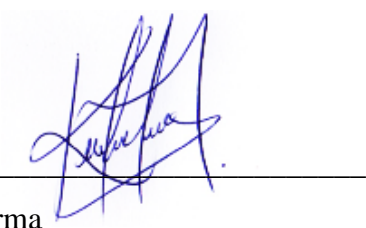
Gracias a Dios y a mis padres por motivarme cada día. A mi asesor Shelby Ramos por haberme guiado para la elaboración durante el desarrollo de la tesis.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo TINCAHUALLPA QUISPE, KAREN SABDY, estudiante de la escuela profesional de marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo, sede/filial Lima campus Lima este; declaro que el trabajo académico titulado “Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, San Juan de Lurigancho - 2017”, presentada, en 80 folios para obtención del grado académico/título profesional bachiller en marketing y dirección de empresas es de mi autoría. Por lo tanto, declaro lo siguiente: Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

**Lima, 4 de Julio del 2018**



Firma

Tincahuallpa Quispe, Karen Sabdy

DNI: 72865908

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, San Juan de Lurigancho - 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado Marketing y Dirección de Empresas

**LA AUTORA**

## ÍNDICE

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación .....	vi
Índice.....	vii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos Previos.....	2
1.3. Teorías Relacionas al tema.....	5
1.4. Formulación del problema.....	12
1.5. Justificación.....	12
1.6. Hipótesis.....	13
1.7. Objetivos.....	13
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>14</b>
2.1. Diseño de investigación.....	14
2.2. Variables, Operacionalización.....	15
2.3. Población y muestra.....	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez confiabilidad.....	19
2.5. Métodos de análisis de datos.....	21
2.6. Aspectos éticos.....	21
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>23</b>
3.1. Estadística descriptiva.....	23
3.2. Estadística Inferencial.....	34
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>40</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>42</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>43</b>
<b>VII. REFERENCIAS.....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>47</b>
Instrumentos.....	47
Validación de los instrumentos.....	50
Matriz de consistencia.....	62
Base de datos del piloto.....	63
Base de datos de la muestra.....	64
Resultado del Turnitin.....	69

### Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Variable 1: Estrategias de marketing</i> .....	17
Tabla 2	<i>Variable 2: Posicionamiento</i> .....	18
Tabla 3	<i>Cuadro juicio de expertos</i> .....	19
Tabla 4	<i>Cuadro de confiabilidad</i> .....	20
Tabla 5	<i>Alfa de Cronbach Variable 1</i> .....	20
Tabla 6	<i>Alfa de Cronbach Variable 2</i> .....	21
Tabla 7	<i>Cuadro de estadística descriptiva de la variable 1 Estrategia de Marketing</i> .....	23
Tabla 8	<i>Cuadro de estadística descriptiva de la variable 2 Posicionamiento</i> .....	24
Tabla 9	<i>Cuadro de estadística descriptiva Dimensión 1 Variable 1 Servicio</i> .....	25
Tabla 10	<i>Cuadro de estadística descriptiva Dimensión 2 Variable 1 Precio</i> .....	26
Tabla 11	<i>Cuadro de estadística descriptiva Dimensión 3 Variable 1 Plaza</i> .....	27
Tabla 12	<i>Cuadro de estadística descriptiva Dimensión 4 Variable 1 Promoción</i> .....	28
Tabla 13	<i>Tabla de contingencia Estrategias de Marketing y Posicionamiento</i> .....	29
Tabla 14	<i>Tabla de contingencia Servicio y Posicionamiento</i> .....	30
Tabla 15	<i>Tabla de contingencia Precio y Posicionamiento</i> .....	31
Tabla 16	<i>Tabla de contingencia Plaza y Posicionamiento</i> .....	32
Tabla 17	<i>Tabla de contingencia Promoción y Posicionamiento</i> .....	33
Tabla 18	<i>Tabla de prueba de normalidad</i> .....	34
Tabla 19	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Estrategia de Marketing y posicionamiento</i> .....	35
Tabla 20	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Servicio y posicionamiento</i> .....	36
Tabla 21	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Precio y posicionamiento</i> .....	37
Tabla 22	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Plaza y posicionamiento</i> .....	38
Tabla 23	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Promoción y posicionamiento</i> .....	39



### Lista de Figuras

<i>Figura 1</i>	Gráfico de barras de Estrategia de Marketing .....	23
<i>Figura 2</i>	Gráfico de barras de Posicionamiento .....	24
<i>Figura 3</i>	Gráfico de barras Dimensión 1 Variable 1 Servicio.....	25
<i>Figura 4</i>	Gráfico de barras Dimensión 2 Variable 1 Precio.....	26
<i>Figura 5</i>	Gráfico de barras Dimensión 3 Variable 1 Plaza.....	27
<i>Figura 6</i>	Gráfico de barras Dimensión 4 Variable 1 Promoción.....	28
<i>Figura 7</i>	Gráfico de barras de Estrategia de Marketing y Posicionamiento.....	29
<i>Figura 8</i>	Gráfico de barras de Servicio y Posicionamiento.....	30
<i>Figura 9</i>	Gráfico de barras de Precio y Posicionamiento.....	31
<i>Figura 10</i>	Gráfico de barras de Plaza y Posicionamiento.....	32
<i>Figura 11</i>	Gráfico de barras de Promoción y Posicionamiento.....	33
<i>Figura 12</i>	Coeficiente de correlación.....	34

## RESUMEN

La investigación que se titula “Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, San Juan de Lurigancho - 2017”, se llegó a realizar con el objetivo principal de analizar la relación entre estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Hueros S.R.L, mediante un cuidadoso análisis podemos determinar las dimensiones y la relación con los indicadores. La investigación es Descriptiva – Correlacional – no experimental tipo transversal, el cual se realizó un cuestionario de 60 clientes de la empresa. Por lo que se procesó y se examinó los datos de estadística descriptiva e inferencial con el programa SPSS22, lo cual nos dará el resultado y hallaremos la relación efectiva entre estrategias de marketing y posicionamiento.

**Palabras claves:** Estrategia, Posicionamiento, Cliente.

## **ABSTRACT**

The research entitled "Marketing Strategies and Real Estate Positioning Huertas SRL, San Juan de Lurigancho - 2017", was carried out with the main objective of analyzing the relationship between marketing strategies and the positioning of the company Inmobiliaria Huertas SRL , through a careful analysis we can determine the dimensions and the relationship with the indicators. The research is Descriptive - Correlational - not experimental transversal type, which was carried out a questionnaire of 60 clients of the company. Therefore, the descriptive and inferential statistics data was processed and examined with the SPSS22 program, which will give us the result and we will find the effective relationship between marketing and positioning strategies.

**Keywords:** Strategy, Positioning, Client.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

En el mundo, hablar de las estrategias de marketing es definir cómo se puede conseguir los objetivos que tiene nuestra empresa, así mismo también de un estudio de comportamiento de los clientes. Taype (2015) en la mitad del siglo XXI nos encontramos en un ambiente incierto en el entorno económico, el cual debe acostumbrarse a los cambios, sin embargo para que sea exitosa debería contar con las mejores herramientas de gestión administrativa. Es por eso que toma relevancia el tema que estudia, no obstante debe ser primordial el interés de las organizaciones, las estrategias de marketing.

El mercado inmobiliario se está transformado en uno de los principales apoyos para el crecimiento económico en España. Además, ha resaltado la relevancia de la innovación tecnológica y la digitalización en los nuevos modelos de comercio que son ya una verdad en el sector, menciona Ricardo Martí-Fluxá (2017) presidente de la ACI, citado en la revista virtual elmundo.com.

En el Perú, Diario Gestión resalta que el marketing es importante y necesario en cualquier organización grande o pequeña, para que la gente compre servicios de una forma rápida y sencilla, así buscar una rentabilidad que sea sostenible, y búsqueda de tendencias, el cual se entiende como ideas e implicaciones. De la misma manera el posicionamiento del servicio, va de la mano con la calidad que se le brinda y del status que se da al consumidor, para así tener como objetivo, ganar un espacio en la mente de los clientes u consumidores. El Perú, está experimentando cambios económicos como un crecimiento de 4.3% para este 2017, el cual en las reformas estructurales son favorables para el crecimiento del Perú. En el rubro inmobiliario, si bien es cierto para poder llegar a ellos como clientes potenciales tenemos que tener en cuenta varios factores, como el apoyo económico, buscar buenos socios y el banco que mejor financie el proyecto. (23 de enero del 2017).

La Inmobiliaria Huertas S.R.L ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, es uno de los principales distritos que tiene mayor índice de población en la provincia de Lima, cuenta con 1'128.000 habitantes según la INEI que dio a conocer en el censo realizado en el 2016. Tiene una participación de más dos años en el mercado, y tiene como servicio la venta de terrenos, alquiler, venta de tiendas comerciales, departamentos, entre otros. La empresa es poco conocida en el distrito de San Juan de Lurigancho, puesto que no utilizan estrategias de marketing, lo cual no genera notoriedad antes sus competidores, los cuales son Los Portales, Paz Centenario, entre otros, resaltando por sus accesibles financiamientos y buen

trato con el cliente. Por ejemplo según el diario el comercio la empresa Los portales S.A se encuentran en un rubro más extenso como mobiliario, estacionamiento y hotelería el cual cuenta con ventas en un año de 126,356 a 178,016 con un crecimiento de 41%. Puesto que tiene un buen posicionamiento por el respaldo de la marca que está reconocida en el mercado, pero a su vez quiere crear una necesidad en la calidad de vida en los clientes en el sector inmobiliario, que vaya más allá del diseño, la ubicación o las posibilidades de pago ya que así mismo pasara parte de su vida. (Mayo, 2016)

En resumen, lo que se detecta en la inmobiliaria es que hay un problema que daña directamente a los clientes de la empresa, puesto que no tiene una idea definida sobre las estrategias de marketing y posicionamiento, esto llega a provocar fastidio en los clientes y su distanciamiento ante la empresa, por consiguiente tiene como resultado una mala relación con los clientes, perjudicando el posicionamiento de la empresa y sus ventas. Es por ello la problemática es buscar una relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa, lo cual se detallara de acuerdo a las variables que son: estrategias de marketing con dimensiones servicio, precio, plaza y promoción como variable 2 se tiene el posicionamiento con sus dimensiones: diferenciación, imagen de la empresa y segmentación con sus respectivos indicadores.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **Nacionales**

Aroni (2017) su investigación La calidad de gestión del Marketing mix en el nivel de posicionamiento de la Empresa Center COLOR'S Carabayllo-2017, la de Universidad Cesar Vallejo Lima- Perú. La investigación tiene como objetivo general determinar la influencia del Marketing Mix en el posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabayllo, 2017. La investigación es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal, su población fue de 65 clientes de la empresa, lo cual que tomo a los 65 clientes para la recolección de datos, se utilizó la técnica de encuestas y como instrumento el cuestionario de tipo Likert. En conclusión que el de lograr identificarse mediante un buen servicio, hace que la empresa Center COLOR'S se posicione en la mente de los consumidores

Vargas (2016) su investigación Marketing Digital y posicionamiento de marca en los usuarios de la empresa Entel SAC del área de fidelización empresas, Cercado de lima año 2016, Universidad Cesar Vallejo Lima- Perú. La investigación tiene como objetivo

determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento desde la perspectiva de los usuarios de la empresa Entel del área de fidelización empresas, Cercado de Lima año 2016. La investigación es de nivel descriptivo Correlacional, de diseño no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo. La población se conforma de 100 usuarios de Entel, a los cuales se le formuló la encuesta. En conclusión se indicó en los resultados obtenidos en el análisis estadísticos mediante la prueba de Rho Spearman en la contratación de Hipótesis entre las dos variables se logró la correlación moderada en un 0.606, lo cual demuestra que la estrategia de marketing digital, nos dará como resultado el posicionamiento de la marca de manera eficiente en los usuarios de la Empresa Entel puesto que estamos tomando la plaza de manera virtual para poder así llegar a ellos

Jiménez (2016) su investigación Gestión de Marca y Posicionamiento comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande- Amazonas, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo- Perú. La investigación tiene como propósito determinar si existe relación entre las variables gestión de Marca y el Posicionamiento. La investigación es de tipo descriptivo – Correlacional, de diseño no experimental, para la recolección de datos se analizó mediante una encuesta, el cual su muestra fue de 160 clientes de la empresa. En conclusión, que no se llegó a elaborar la estrategia de precio en la empresa comercial “Pintura y Matizados mi Karen, puesto que el abandono de los clientes fue por los precios que ofrecían, lo cual repercute en el cliente, ya que tomara mejores precios de la competencia de la misma forma no cuenta con una favorable Gestión de marca, puesto que, no hay un posicionamiento de la empresa en el mercado competitivo.

Arana (2015), su investigación fue Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015. Universidad Nacional José María Arguedas, Perú. Es de diseño descriptivo Correlacional de un enfoque cuantitativo, no experimental. La investigación tiene como objetivo principal poder determinar si existe relación entre la promoción y el posicionamiento, para así conocer y llegar a cumplir análisis de suma importancia, para fidelizar a la empresa. Se optó por aplicar encuesta a la ciudad de Andahuaylas a 366 personas. En conclusión, Indica que si existe relación entre promoción y posicionamiento puesto que señala que a mayor y mejor promoción que realicen las cooperativas mejor posicionadas se encontraran

Hurtado (2013), en su investigación Estrategia de Marketing y el Posicionamiento del Turismo- Distrito de Huamachuco-2013. Universidad Nacional de Trujillo, Perú. La investigación tiene como objetivo establecer y conocer la parte del sector de turismo en el

distrito de Huamachuco sumándose a esto el estudio de la demanda y su colaboración de las personas comprometidas en el servicio turístico del distrital, el cual tiene como finalidad confirmar que las Estrategias de Marketing efectúa una función esencial en cuanto al turismo en el distrito de Huamachuco. La siguiente investigación es descriptiva, de diseño No experimental, transeccional casual, a muestra fue de 312 personas, las cuales está conformado por Turistas que visitaron la ciudad de Huamachuco en un tiempo de 30. En conclusión, que el servicio es indispensable en el posicionamiento, declaro que el servicio que se brinda es regular, el cual tiene que cumplir los estándares adecuados de servicio de calidad, puesto que así genera recomendación de los clientes y por ello influye en el posicionamiento, pero muestran gran satisfacción por los platos típicos y señalan que tenemos gran potencial culinario

### **Internacionales**

Tenemos a Romero (2015) su investigación El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga, Universidad Técnica de Ambato, el siguiente proyector tiene como finalidad establecer el uso del marketing de guerrilla por las redes sociales, así poder tener una ventaja competitiva en el mercado, para que pueda la empresa posicionarse como marca de embutidos Don Jorge en la mente de sus consumidores o clientes. La metodología de la investigación es descriptiva- Correlacional puesto que recolectara datos para que pueda identificar la relación que pueda existir en las variables, su población son los clientes y es de 271, y su muestra 160 personas. En conclusión indica que embutidos Don Jorge no obtuvo un buen porcentaje, lo cual significa que no hubo un posicionamiento de la marca, puesto que no hubo publicidad ni promociones por medio de la empresa, por lo tanto la empresa no tuvo crecimiento significativo y a la vez tuvo un estancamiento del posicionamiento de la marca.

Ruiz (2015) su investigación Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en comportamiento ventas e imagen corporativa de Jesoft Enterprise, municipio de Matagalpa año 2004, de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, El cual su objetivo principal es analizar la incidencia de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de las ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matalaga, en 2014, el tipo de investigación es Correlacional de corte transversal y de un enfoque cuantitativo, su población fue de 131 por lo tanto su muestra tomada fue de 88 clientes para así poder obtener información válida, las

cuales fueron tomadas mediante encuestas. En conclusión que las estrategias de marketing es indispensable ya que incide directa y positivamente en el empresa puesto que la implementación de las estrategias, servicio, precio, plaza y promoción permite que Junsoft Enterprise permanezca en el mercado.

Ludeña (2015) su investigación Estrategia de Marketing y posicionamiento de la agencia de viajes andariegos Tours de la ciudad de Santo Domingo, de la Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES, Santo domingo- Ecuador, la investigación tiene como objetivo posicionar la agencia de viajes ANDARIEGOS TOUR'S en el mercado de la ciudad de Santo Domingo a través de Estrategias de Marketing. La investigación es descriptiva y tiene una población de 120801 pero su muestras es de 382, los cuales serán evaluados mediante encuestas. En conclusión la Agencia de Viajes ANDARIEGOS TOUR'S de la ciudad de Santo Domingo indica que la estrategia de marketing no tiene relación con el posicionamiento ya que la empresa no es conocida a escala masiva en el mercado potencial el cual está dirigido, es por ello que no llega a posicionarse.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **Variable 1: Estrategias de marketing**

La estrategia es una mezcla de unidades que son varios niveles para lograr un éxito, se encargan de la planeación para tener una misión corporativa y una estrategia de negocio, así mismo tener un mercado específico y la segmentación de mercados para así poder satisfacer la necesidad del cliente para proporcionar buen servicio (Hartline, 2012)

La estrategia de marketing pretende alcanzar los objetivos establecidos de la empresa, con un conjunto de estrategias de marketing, las cuales se aplican en la compañía, y mantienen función a tres criterios: ventaja competitiva, crecimiento de la organización y posición ante la competencia (Rodríguez, 2011, p. 62)

Según Hartline (2012).La empresa tiene el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos a los consumidores o clientes mediante los servicios que se brindan, a su vez es un plan es cual utiliza sus fortalezas y habilidades para que así puedan referirse a las necesidades y requerimiento de la plaza. La organización tiene que saber elegir el correcto mercado donde va a dirigirse y crear ventajas competitivas para poder contrarrestar a sus rivales. (p.19)

Soriano (1990) indica que las estrategias de marketing llegan a ser un conjunto de acciones por las cuales una empresa permita un mayor crecimiento y a su vez tener una ventaja sobre sus competidores y la atracción de sus clientes, así de esta manera poder tener



un potencial, para poder lograr nuestros objetivos.(p.5)

### **Dimensión 1: Servicio**

Implica el estudio de muchos elementos y características que abarcan una idea el de poder satisfacer la necesidades de los consumidores brindándoles un servicio de calidad que sea agradables para ellos. (Rodríguez, 2011, p. 70).

Acciones por las cuales es servir a un cliente o algo con la finalidad que cumplas las expectativas y satisfacción de los clientes. Se entiende por servicio a una exigencia de la empresa para que el cliente quede a gusto y así podría prestarse como un bien material. (Denton, 1991, p.105)

Actividad o beneficio de una parte que puede ofrecer a otra y que es principalmente es intangible y no tiene como resultado la obtención de objeto, puesto que el servicio es una forma de producto que llega a ser una actividad, beneficios o factores que se ofrece a la venta.( kotler y Armstrong, 2003 p. 278)

### **Indicadores**

- **Beneficios**

Los beneficios se refieren a las soluciones de los problemas que tienen los clientes o necesidades resueltas por el producto o necesidad, lo cual las personas buscan siempre los beneficios que consiga el servicio o producto (Unid, s.f.)

- **Calidad**

Podemos definir que es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes.(Unid, 2008, p.1)

- **Atención al Cliente**

La atención al cliente implica realizar una gestión que hace que cada persona que trabaje en una empresa, el cual tengo una cercanía o contacto físico con el cliente final y buscar en ellos una satisfacción. (Vértice, 2010, p.60).

### **Dimensión 2: Precio**

El precio es el elemento por el cual tiene ingresos la empresa y no exactamente por lo económico, sino que a su vez también tiene que ver con el esfuerzo del poder adquirirlo, los costos de comparar información con los servicios de otras empresas, de la misma forma el precio asignado puede subir por la demanda que con lleva. (Rodríguez 2011, p. 70).

El marketing está conformado por 4P el cual una de sus variables es el Precio, el cual

se puede definir que es una medida cuantitativa, que indica un valor en el producto o servicio, a su vez el valor adquirido que llega a tener. El precio es una cantidad de unidades monetarias que llegan a pagar los clientes. (Sulser y Pedroza, 2004, p. 99).

El precio de un servicio es el valor que le asigna el proveedor del servicio y debe correlacionarse con la percepción de valor del cliente. el precio es el valor de cambio de un producto o servicio, siempre expresado en términos de dinero, por ello siempre tenemos que ver las características del bien y ver los costos para poder tener un precio base. (kumar, 2010, p.74)

### **Indicadores**

- **Demanda**

Según Kotler (2003) la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago, puesto que es un factor preponderante en la vida de las empresas. (p. 54)

Según Spencer (1993) indica que la demanda es un bien el cual, se maneja entre el precio y la cantidad de un bien, en el que el cliente o consumidor desean comprar, sin importar el lugar ni el momento, siempre y cuando sea confiable.

- **Competencia**

La competencia son aquellas acciones que reflejan una combinación de conocimientos, el cual las personas u empresas disputan por un mismo objetivo o meta y puedan tener un buen desarrollo de ello (Cano, 2005, p. 18)

### **Dimensión 3: Plaza**

Se puede definir plaza o distribución el cual relaciona al servicio con el cliente o consumidor final, puesto que permite ser que el servicio esté ubicado al alcance de los clientes para mayor complementación antes ellos. (Rodríguez 2011, p. 71).

Como empresa tiene el deber de llegar a establecerse en el mercado y mantener la red de distribución, a su vez elegir los puntos de ventas para poder presentar el servicio que se brinda en la empresa y garantiza su previa disponibilidad, ofreciendo promociones para llegar a aconsejar a los clientes. (50minutes.com. 2016, p. 7).

Son aquellas actividades las cuales se muestra el producto u/o servicio en vista al mercado, puesto que es el elemento que utiliza para el servicio pueda llegar a nuestro cliente de manera rápida y de esta forma cerrar la venta de una manera satisfactoria. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 63)

## **Indicadores**

### **• Venta Directa**

La venta directa es un canal el cual se trata de un procesos de venta face to face, comercialización directa de los productos o servicios a los clientes, mayormente las personas que hacen la venta directa son los minorista, dado que tienes esa cercanía con el cliente final (Ongallo, 2013, p. 102).

## **Dimensión 4: Promoción**

Herramienta que tiene objetivos específicos el cual persuade e informa a un público objetivo sobre el servicio de la empresa que ofrece, de esa manera poder influir en sus comportamientos. (Rodríguez, 2011, p. 71)

Abarca mayormente las actividades que al comunicar el producto o servicio que se está brindando en la empresa y el cual convence a los clientes metas en comprarlo, mediante publicidad, ventas personal, relaciones públicas, entre otros. (Kotler & Armstrong, 2003, p.63)

Tiene diferentes definiciones las cuales, llegan a considerar que promoción es una acción de venta, el cual al vender le dan un regalo. Muy aparte también se le puede definir como un conjunto de acciones para una venta de corto plazo, esto no debe ser esporádico ni llegar a ser improvisado, porque no puede tomarse como último recurso. (Vértice, 2007, p.146).

## **Indicadores**

### **• Publicidad**

Según Bastos (2006) Define que es un tipo de comunicaron muy particular, el cual se caracteriza por vender un bien, por tener una actividad comercial, con el fin de tener la contratación de bienes, servicio y obligaciones. (p.103).

Conjunto de técnicas que lleva a cabo una empresa, para así poder ser conocido mediante publicidades, que hace que el cliente conozca más de ellos. Según el diccionario Espasa, la publicidad es un conjunto de medios que llegan a emplearse para que el servicio o producto sea divulgado, a su vez sea mediante canales de comunicaron y a si extender más con noticia y hechos. (Merinero, 1997).

### **• Promoción de ventas**

Entendemos por promoción de ventas, que es una variable del marketing, podemos decir que es la actividad que hace la empresa para vender un producto o un servicio, que incluye una publicidad y ante ello va de la mano con ofertas, vales, descuentos,

etc. para llamar la atención del cliente que lo llevara a adquirir un bien o servicio. (Koenes, 1994).

## **Variable 2: Posicionamiento**

El análisis de posicionamiento contribuye en la información de diseñar una estrategia de marketing, la empresa tiene la opción de corregir su posición, posicionando su marca, para así convertirlo en líder del mercado. (Rodríguez, 2011, p. 126)

Según Dvoskin (2004) Está vinculada a la buena comunicación e información que es brindada pero es superada en cuanto a su alcance y su problemática. A veces nos hacemos la pregunta ¿Cómo llegar a la mente de los clientes u consumidores?, el cual siempre como empresa es posicionarnos y que quede un grato recuerdo en ellos de una buena respuesta, pero sea cual sea la respuesta, los clientes necesitan conocerlos poco a poco para llegar a ellos. La herramienta más importante como empresa en el Marketing es cumplir su cometido. (p. 285)

El posicionamiento se basa en implantar los beneficios que son distintivos y el cual tenga una diferenciación de la marca en la mente los consumidores o clientes, puesto que se basan en los atributos y beneficios que el producto o servicio les puede dar. ( Kotler & Armstrong, 2003, p.260)

El posicionamiento es la manera en que los clientes o consumidores determinan un producto a partir de sus cualidades y/o características, lo cual quiere decir el lugar que se apodera como producto o servicio en la mente de los clientes u consumidores según (Torres y García, 2013, p.42).

## **Dimensión 1: Diferenciación**

Los clientes los cuales eligen el producto, toman la decisión de compra de un servicio específico, puesto que existen diferentes opciones de la misma característica pero puede tener un valor específico por el cual haga la elección de producto o servicio. (Rodríguez, 2011, p.123)

La diferenciación se realiza dentro de un cambio continuo de la empresa con su producto o servicio, el cual permita una variación entre la competencia puesto que al diferenciarse podemos abarcar el mercado innovando en nuestro producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2003, p. 261)

Para el posicionamiento la diferenciación es lo más factible para que el producto o servicio llegue lejos, el cual en si trata de tener un servicio o producto original diferente, para evitar la competencia, en el rubro donde se quiere dirigir y tener un punto específico en

la mente del cliente u consumidor finalmente que tengan una buen percepción del servicio. (Schnaars, 1994)

### **Indicadores**

- **Identidad**

Se entiende por identidad a una posesión idiosincrática y particular en cada persona que la hace distinta, el cual caracteriza sus identidades. La identidad es un sentido de pertenecía a un grupo o clase social, que esta identificación llega a ser de un conjunto de valores y símbolos que se caracteriza para poder tener una identidad. (Tirado, 2011, p. 86).

- **Atributos de servicios**

Es ofrecer un bien exclusivo que tenga diferente características las cuales llame la atención del cliente en el momento de adquirirlo, puesto que le da un valor agregado al servicio, el cual el cliente se siente satisfecho por dicho servicio y así desarrolla experiencias nuevas a ellos. (Unid, s.f.)

### **Dimensión 2: Imagen de la empresa**

Se puede definir con palabras claves, como la apariencia y/o representación de la empresa, el cual se puede realizar mediante varios medios que permitan mostrar a la empresa. (Rodríguez, 2011, p. 237)

Podemos indicar que la imagen de la empresa se define de forma que se comunique a los clientes lo que ofrece, que tenga la confiabilidad de ellos para que el negocio prospere, el cliente siempre se orientara por lo que ve y por lo que percibe, ante eso se puede decir por la marca, el eslogan, el logotipo, etc.(Sanz y Gonzales, 2005)

En casos que la oferta de los competidores parecen similares, los compradores o consumidores perciben la imagen de la empresa es por eso que debe siempre informar los beneficios de la empresa y posicionamiento distintivos del producto o servicio, requiere de creatividad y un gran trabajo intenso para así logran una imagen fuerte en nuestro público objetivo. ( Kotler & Armstrong, 2003, p.262)

### **Indicadores**

- **Tipos de Clientes**

Mayormente encontramos diferentes tipos de clientes, dado que cada uno tiene una conducta distinta o pensamiento distinto, pero entre ellos tenemos cuatro principales que siempre nos encontramos en un servicio o venta de productos;

- El que decide
- El que paga

- El prescriptor
- El que compra

El orden no tiene que ver con los tipos de clientes (Mateo, 2005)

- **Comparación ante la competencia**

En primer lugar la empresa debe tener bien establecida su competencia y cómo manejar el marketing mix en ella, para que permita tener bien definido su producto o servicio y así su nivel de aceptación en los clientes sea bueno, porque si no se verán afectados por la competencia y ante eso compararan el servicio que da o el producto que tiene en venta. (Dvoskin, 2004, p. 271).

### **Dimensión 3: Segmentación**

Grupo el cual está formado por personas de la mismas características, necesidades, gustos, etc... Una vez seleccionado se basa la empresa en ese sector de para brindar el servicio ya que tiene un público específico. (Rodríguez, 2011, p.110).

Indica dividir y poder segmentar en grupos pequeños pero uniformes, los cuales se pueden dividir mediante edades, estilos de vida y diferentes características (Kotler, 2002).

Según Cyr y Grray (2004) se encarga de una división de una población mediante varios factores, lo cual la empresa decide como posicionarse frente a la competencia, dado que si bien es cierto tiene que tener en cuenta cada necesidad de cada grupo segmentado y poder llegar a ellos mediante productos o servicios.

La segmentación se define en dividir mercados grandes y heterogéneos en segmentos reducidos pequeños, a los cuales se pueda llegar de una manera más rápida con los productos y/o servicios que se les puede brindar y así poder satisfacer sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 236)

### **Indicadores**

- **Preferencias de los Consumidores**

Los consumidores o clientes siempre llegan a tener preferencias diferentes por el por el bien o servicio que se le brinda como empresa y considera que entre mayor posibilidad de consumo es mayor el nivel de bienestar. (Cruz, 2005).

- **Estilo de vida**

El estilo de vida es una actitud que tiene el cliente mediante conjuntos de comportamientos y a su vez lo desarrollan en forma colectiva e individual, para así poder llegar a satisfacer a los clientes a base de sus necesidades que tienen cada uno. (Márquez y Garatachea, 2012, p.35).

## **1.4. Formulación del problema**

### **Problema General**

- ¿Qué relación existe entre las estrategias de Marketing y el posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, En el distrito de San Juan de Lurigancho 2017?

### **Problema específico**

- ¿Qué relación existe entre el servicio y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017?
- ¿Qué relación existe entre el precio y posicionamiento de la inmobiliaria huertas S.R.L en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017?
- ¿Qué relación existe entre la plaza y posicionamiento de la inmobiliaria huertas S.R.L en el distrito de San Juan de Lurigancho 2017?
- ¿Qué relación existe entre la promoción y posicionamiento de la inmobiliaria huertas S.R.L en el distrito de San Juan de Lurigancho 2017?

## **1.5. Justificación**

### **Justificación Teórica**

Se puede entender por justificación teórica a la investigación con el objetivo de poder generar reflexión y controversia, de acuerdo al conocimiento que existe, verificar una teoría, comparar resultados o hacer teoría del conocimiento existente. Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento que ya existe de las variables estudiadas, para así tener un mejor logro en las teorías ya planteadas. Además los resultados de esta investigación ayudarán a generar una propuesta basada en las teorías y conocimientos de la estrategia de marketing y posicionamiento, haciendo que su desarrollo dentro de la empresa de estudie mejor en su crecimiento. (Bunge, 2000)

### **Justificación Práctica**

Una investigación tiene una justificación práctica, en el tiempo que puede desarrollar una ayuda o llegar a resolver un problema, así mismo pueda proponer ideas o estrategias que contribuyan (Bernal, 2010). La investigación lleva a cabo buenas estrategias que puedan optar las empresas inmobiliarias, para que tengan un mayor posicionamiento y también pueda generar ventas a un público el cual este bien segmentado para tener un público potencial en el rubro.

### **Justificación Metodológica**

La justificación metodológica, es una investigación científica que se llega dar mediante un proyecto, que propone realizar nuevos métodos, los cuales generan estrategias para llegar

a tener un conocimiento valido y confiable (Saenz, 2013). Mediante los métodos científicos que se desarrollarán en esta investigación, se obtendrá situaciones y comportamientos nuevos, los cuales podrán ser comparados con futuros trabajos y/o investigaciones que estudien las variables de estrategia de marketing y posicionamiento, más aun si se realiza en el rubro inmobiliario dentro del Perú o fuera de él.

## **1.6. Hipótesis**

### **Hipótesis General**

- Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

### **Hipótesis Específicas**

- Existe relación significativa entre el servicio y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.
- Existe relación significativa entre el precio y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.
- Existe relación significativa entre la plaza y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017
- Existe relación significativa entre la promoción y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo General**

- Determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

### **Objetivo Especifico**

- Identificar la relación entre el servicio y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.
- Identificar la relación entre el precio y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.
- Identificar la relación entre la plaza y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.
- Identificar la relación entre la promoción y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.



## **II. MÉTODO**

### **2.1.Diseño de investigación**

#### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación es básica, puesto que ejecuta nuevos resultados. Según Tamayo y Tamayo (2004), indica que la investigación básica o también llamada pura, se apoya dentro un medio teórico y su intención es el de crecer en la teoría para así llegar al hallazgo de amplias generalizaciones e ideales. Se preocupa poco de la aplicación de la investigación encontrada.

#### **Nivel de investigación**

El nivel de investigación es de nivel descriptivo – Correlacional puesto que se va a describir los hechos vistos y su relación entre las variables. Según Tamayo y Tamayo (2004), define que el nivel de investigación descriptivo trabaja a base de acontecimientos, y su particularidad fundamental es el de mostrar un análisis correcto.(p.46)

La investigación Correlacional, se basa saber cómo se puede comparar por conceptos o por el comportamiento, y así poder determinar la relación entre variables, además es uno el que predice resultados más específicos, Tamayo (2004)

#### **Diseño de investigación**

Es de diseño No- Experimental de corte transversal, puesto que no se manipulan las variables y transversal porque se obtiene información solo una vez en un tiempo dado. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), define que la investigación No experimental es aquella donde no se manipulan las variables, es decir que no hace variar de forma intencional las variables independientes, para poder ver su efecto hacia las otras variables. Lo que hacen es ver del cómo se dan en su contexto natural, para que así puedan ser analizados.(p. 149)

Estudios de alcance transversal, Según Hernández et al. (2010), indica que el diseño de investigación transversal, se encarga de reunir datos en un tiempo único, el cual la intención es especificar las variables y estudiar su interrelación en el momento indicado.(p. 151)

#### **Método**

Se aplica el método hipotético- deductivo, puesto que parte de todo hasta la parte específica. Según Bernal (2010) define que se basa de una verdad general el cual llega hasta la verdad específica. El método hipotético deductivo implica que la teoría general derive la hipótesis, por lo cual son probadas mediante observaciones de la realidad.

### **Enfoque**

Enfoque cuantitativo, puesto que se está midiendo las variables entre sí mediante estadísticas, según Hernández et al. (2010) indica que el enfoque cuantitativo se encarga de recolectar la información y datos para así poder probar la hipótesis, de acuerdo a una medición numérica puesto que prueba teorías y el comportamiento. (p. 198)

## **2.2. Variables ,operacionalización**

### **Variables**

Las variables que se analizan en esta investigación son dos estrategias de marketing y posicionamiento según los autores Hernández et al. (2011) indica que una variable es una propiedad que tiene diferentes cambios, que puede llegar a medirse u observarse, el cual puede llegar a ser independiente o dependiente.

### **Operacionalización**

La operacionalización de variables de acuerdo a Hernández et al. (2011) su definición operacional se basa en constituir un grupo de procedimientos, el cual describe las actividades que se observan, puesto que deben llevar a cabo para tener las impresiones, las cuales nos dirán si existe un concepto teórico de menor o mayor grado.

La investigación se divide en dos variables

### **Variable 1: Estrategias de Marketing**

Definición conceptual

Según Rodríguez (2011):

La estrategia de marketing pretende alcanzar los objetivos establecidos de la empresa, con un conjunto de estrategias de marketing, las cuales se aplican en la compañía, y mantienen función a tres criterios: ventaja competitiva, crecimiento de la organización y posición ante la competencia (Rodríguez, 2011, p. 62)

Definición Operacional

Es una variable de naturaleza cualitativa, la cual cuenta con las siguientes dimensiones: Servicio, precio, plaza, Promoción y de la misma forma cuenta con indicadores e ítems. Sus escalas de valoración son: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces (4) Casi Siempre y (5) Siempre.

### **Variable 2: Posicionamiento**

Definición Conceptual

Según Rodríguez (2011):

El análisis de posicionamiento contribuye en la información de diseñar una estrategia

de marketing, la empresa tiene la opción de corregir su posición, posicionando su marca, para así convertirlo en líder del mercado

#### Definición Operacional

Es una variable de naturaleza cualitativa, la cual cuenta con las siguientes dimensiones: diferenciación, imagen de marca y segmentación, a su vez con indicadores e ítems. Su escala de valorización son: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces (4) Casi Siempre y (5) Siempre.

Tabla 1

*Variable 1: Estrategias de marketing*

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel de rango por Dimensión	Nivel de Rango por variable	
La estrategia de marketing pretende alcanzar los objetivos establecidos de la empresa, con un conjunto de estrategias de marketing, las cuales se aplican en la compañía, y mantienen función a tres criterios: ventaja competitiva, crecimiento de la organización y posición ante la competencia (Rodríguez, 2011, p. 62)	La naturaleza cuantitativa de la estrategia de marketing, en la cual se trabajara en el servicio, precio, plaza y promoción , así mismo también en los indicaciones y Ítems, se necesitara la información en la escala de Likert	Servicio	Beneficios	p.1- p.2	Ordinal	[8-18]Deficiente [19-29] Medianamente eficiente [30-40] Eficiente	Eficiente [68 -90]	
			Calidad	p.3- p.4				
			Atención al cliente	p.5- p.6- p.7- p.8				
		Precio	Demanda	p.9		[3-7]Deficiente [8-12] Medianamente eficiente [13-15] Eficiente	Medianamente Eficiente [43- 67]	
			Competencia	p.10- p.11				
		Plaza	Ventas directa	p.12- p.13- p.14		[3-7]Deficiente [8-12] Medianamente eficiente [13-15] Eficiente	Deficiente [18 - 42]	
		Promoción	Publicidad	p.15- p.16		[4-]9Deficiente [10-15] Medianamente eficiente [16-20] Eficiente		
			Promoción de ventas	p.17- p.18				

*Nota.* Tomado de “Principios y estrategias de marketing” por Rodríguez, 2011

Tabla 2

*Variable 2: Posicionamiento*

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel de Rango por dimensión	Nivel de Rango por variable
El análisis de posicionamiento contribuye en la información de diseñar una estrategia de marketing, la empresa tiene la opción de corregir su posición, posicionando su marca, para así convertirlo en líder del mercado. (Rodríguez, 2011, p. 126)	La naturaleza cuantitativa del posicionamiento, en la cual se trabajara en la diferenciación, imagen de la empresa y segmentación, así mismo también en las indicaciones y ítems, se necesitara la información en la escala de Likert	Diferenciación	Identidad	p.1- p.2	Ordinal	[6-14]Deficiente [15-23] Medianamente eficiente [24-30] Eficiente	Eficiente [74 -100]
			Atributos del servicio	p.3- p.4- p.5- p.6			Medianamente Eficiente [47- 73]
		Imagen de la empresa	Tipo de Clientes	p.7- p.8-p.9		[7-16]Deficiente [17-24] Medianamente eficiente [25-35] Eficiente	Deficiente [26- 46]
			Comparación ante la competencia	p.10- p.11- p.12- p.13			
		Segmentación	Preferencias Consumidores	p.14- p.15- p.16-p.17		[7-16]Deficiente [17-24] Medianamente eficiente [25-35] Eficiente	
			Estilos de vida	p.18- p.19- p.20			

*Nota.* Tomado de “Principios y estrategias de marketing” por Rodríguez, 2011

## 2.3. Población y muestra

### Población

En la investigación la población establecida llegan a ser a los clientes frecuentes, los cuales son 60 clientes de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, San Juan de Lurigancho, 2017. Tamayo y Tamayo (2003) indican que la población es un fenómeno de estudio, el cual se basa en el análisis total de la población puesto que deben cuantificarse para especificar las características que da la población por ser constituido en su totalidad. (p. 176)

## 2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

### Técnicas

La información que se obtendrá será mediante las encuestas, según Tamayo (2004) es el instrumento que está conformado por preguntas las cuales permite una subjetividad y de la misma forma obtener la información que se llega a recaudar.

### Instrumento

En la investigación el cuestionario consiste en aplicar preguntas concisas y claras, lo cual va a permitir tener mayor información y a la vez una información objetiva de la misma forma con sus respuestas. Según Tamayo y Tamayo (2008) indica que el cuestionario tiene aspectos esenciales que permite analizar ciertos problemas que pueden interesar a la empresa, el cual minimiza la realidad de un número de datos fundamentales y se enfoca en el objeto de estudio. (p. 211)

### Validez

Un instrumento llega a tener una validez si mide lo que en realidad tiene que mediar. El instrumento de por si no es válido, puesto que tiene que ver con un grupo de personas definidas que tengan la experiencia de poder darle validez. En el presente proyecto de investigación 2 expertos en la materia y dos expertos metodólogos hacen la observación del instrumento Según Fernández et al. (2006)

Tabla 3

### *Juicio de expertos*

Especialidad del experto	Apellidos y Nombres	Promedio de valoración	Opinión de aplicabilidad
Metodólogo	Mg. Mescua Figueroa Augusto Cesar	80%	Es aplicado
Metodólogo	Dra. Rodríguez Urday Glenda	80%	Es aplicado
Especialista	MBA. Ramos Serrano Shelby Hubert	80%	Es aplicado
Especialista	Mg. Sandoval Gómez Elva	80%	Es aplicado

*Nota.* Tomado de ficha de validación de expertos

## Confiabilidad

En la confiabilidad de los instrumentos de las dos variables será firmada por el alfa de Cronbach. Según Hernández et al. (2010) indica que la confiabilidad del instrumento es aquella aplicación el cual se evalúa al mismo individuo para poder obtener similares resultados. (p. 200)

Cuadro de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Tabla 4:

*Cuadro de confiabilidad*

Muy Baja	Baja	Moderada	Alta	Muy alta
0.00-0.20	0.20-0.40	0.40-0.60	0.60-0.80	0.80-1.00
0% de confiabilidad en la mediación (está contaminada de error)			100% de confiabilidad (no hay error)	

*Nota:* Tomado de Hernández, Fernández & Batista (2010)

## Prueba Piloto

El cuestionario se aplicó a los clientes de la Constructora e Inmobiliaria J3 TR, el cual tiene una gran igualdad, puesto que se realizan las mismas compras de lotes de terrenos, compra y venta de casa, entre otros. Por ello se tomó 10 clientes, quienes realizaron la encuesta que se les brindo para poder así recolectar información aplicándose la de esa forma la prueba piloto.

## Variable 1: Estrategias de Marketing

Para medir el nivel de confiabilidad de la variable estrategia de marketing, realizamos una prueba piloto a 10 personas aplicando el alfa de Cronbach, nos arroja el siguiente resultado.

Tabla 5:

*Alfa de Cronbach Variable 1*

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	18

*Nota.* Tomado del SPSS22

### **Interpretación de la confiabilidad:**

El resultado de confiabilidad que se obtuvo de la variable 1 estrategias de marketing, realizamos una prueba piloto a 10 personas nos arroja a través del alfa de Cronbach el resultado de 855, el cual afirma que llega hacer confiable para aplicarlo en el proyecto de investigación.

### **Variable 2: Posicionamiento**

Para medir el nivel de confiabilidad de la variable Posicionamiento, realizamos una prueba piloto a 10 personas aplicando el alfa de Cronbach, nos arroja el siguiente resultado.

Tabla 6:

*Alfa de Cronbach Variable 2*

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	20

*Nota. Tomado del SPSS22*

### **Interpretación de la confiabilidad:**

El resultado de confiabilidad que se obtuvo de la variable 2 posicionamiento, realizamos una prueba piloto a 10 personas, nos arroja a través del alfa de Cronbach el resultado de 884, el cual afirma que llega hacer confiable para aplicarlo en el proyecto de investigación.

## **2.5.Métodos de análisis de datos**

Se llevó a cabo la encuesta por cada variable, con la intención de analizar la información de manera clara. El cuestionario ha sido medido por la escala de Likert, el cual tiene 5 niveles que son: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. Aquel cuestionario fue observado y evaluado por 2 metodólogos y 2 expertos especialistas en el tema de marketing, por lo cual se tomó en cuenta las observaciones y correcciones para la prueba piloto, el cual plasmamos en el SPSS22 para que nos salga la validez del instrumento.

## **2.6.Aspectos éticos**

La investigación muestra el trabajo que se hizo a fondo en la recolección de datos de los clientes, los cuales hemos tenido observados y han sido investigados, puesto que ha pasado un proceso sin tener ni una dificultad, a su vez los encuestados fueron protegidos en el anonimato y fueron tratados con respeto por parte del encuestador. La información que se



obtuvo mediante libros, diarios, etc, se respetaron conforme a cada autor, utilizando el parafraseo según el manual APA sexta edición.

No habrá ningún cambio o alteraciones de las variables respecto a la información que se obtuvo, las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento y no habrá modificación de las variables.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Estadística Descriptiva.

En base a las encuestas que se realizó se utiliza los baremos para así llegar a analizar la relación entre la variable 1 y la variable 2, a su misma vez sus dimensiones respectivas, por lo cual la información recaudada servirá para poder así realizar las tablas de contingencia, las cuales ayudaran a poder tener una mejor perspectiva de los objetivos generales y objetivos específicos que están siendo desarrollados en la investigación.

Tabla 7

*Cuadro de estadística descriptiva de la variable 1 Estrategia De Marketing*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	5	8,3
	Medianamente eficiente	36	60,0
	Eficiente	19	31,7
	Total	60	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22



*Figura 1: Grafico de barras Estrategias de Marketing de la Inmobiliaria Huertas S.R.L*  
Tomado de los resultados del SPSS22

#### Interpretación

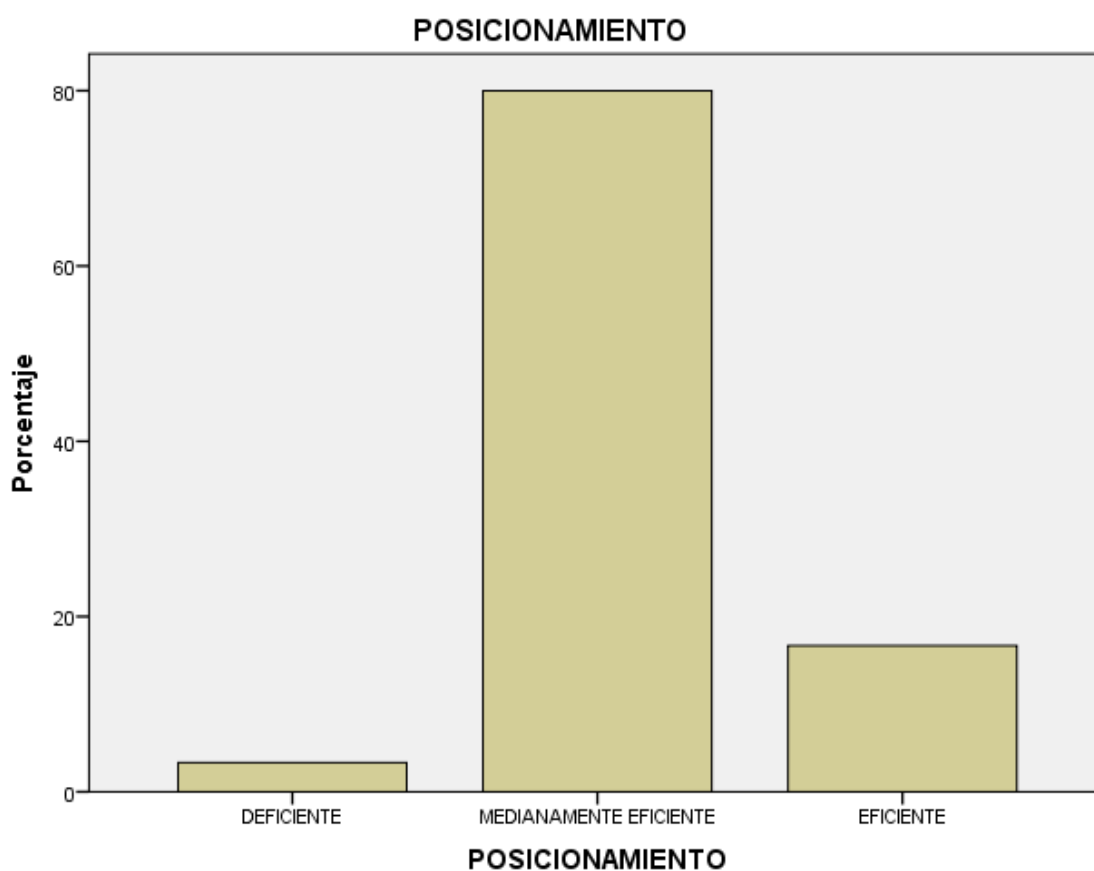
Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 31.7% determina que la Estrategia de Marketing es eficiente, por otra parte el 60% indica que es medianamente eficiente y solo el 8.3% indico que es deficiente, por lo que se concluye que la Estrategia de Marketing de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, es favorable.

Tabla 8

*Cuadro de estadística descriptiva de la variable 2 POSICIONAMIENTO*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	2	3,3
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	48	80,0
	EFICIENTE	10	16,7
	Total	60	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22



*Figura 2: Grafico de barras Posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L*  
Tomado de los resultados del SPSS22

### Interpretación

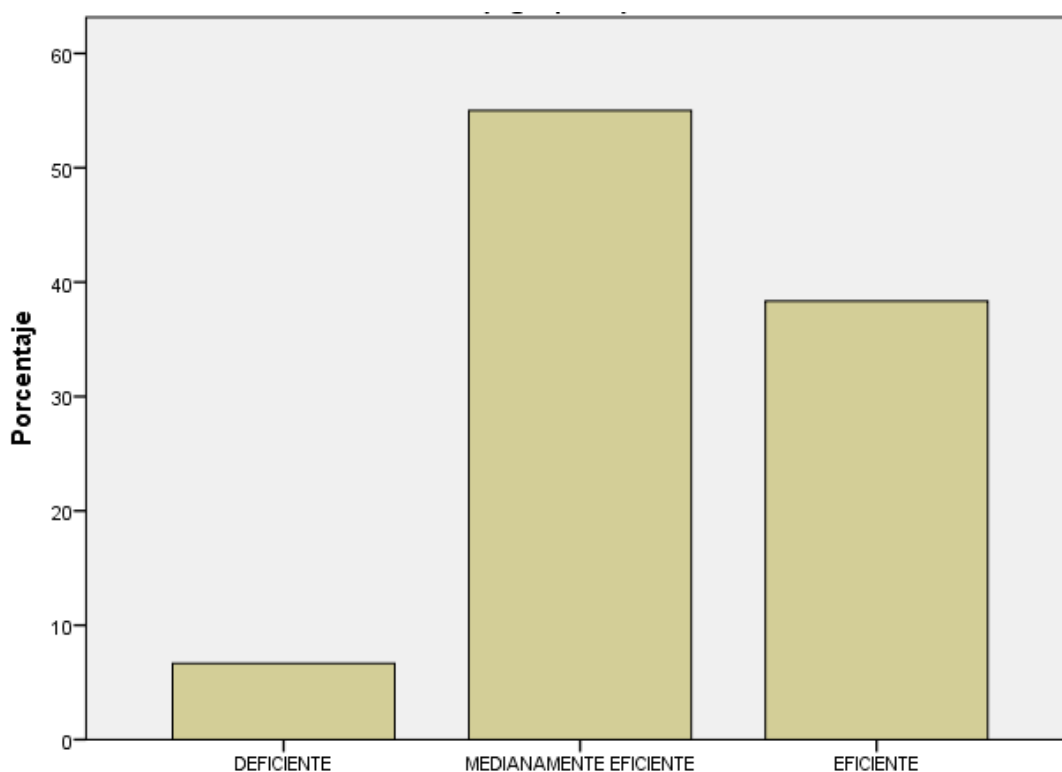
Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 16.7% determina que el Posicionamiento es alta, por otra parte el 80% indica que es regular y el 3.3% indicó que es Bajo, por lo que se concluyó que el Posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L. es favorable.

Tabla 9

*Cuadro de estadística descriptiva Dimensión 1 Variable 1 SERVICIO*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	4	6,7
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	33	55,0
	EFICIENTE	23	38,3
	Total	60	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22



*Figura 3: Grafico de barras Dimension1 Variable1 Servicio de la Inmobiliaria Huertas S.R.L. Tomado de los resultados del SPSS22*

### **Interpretación**

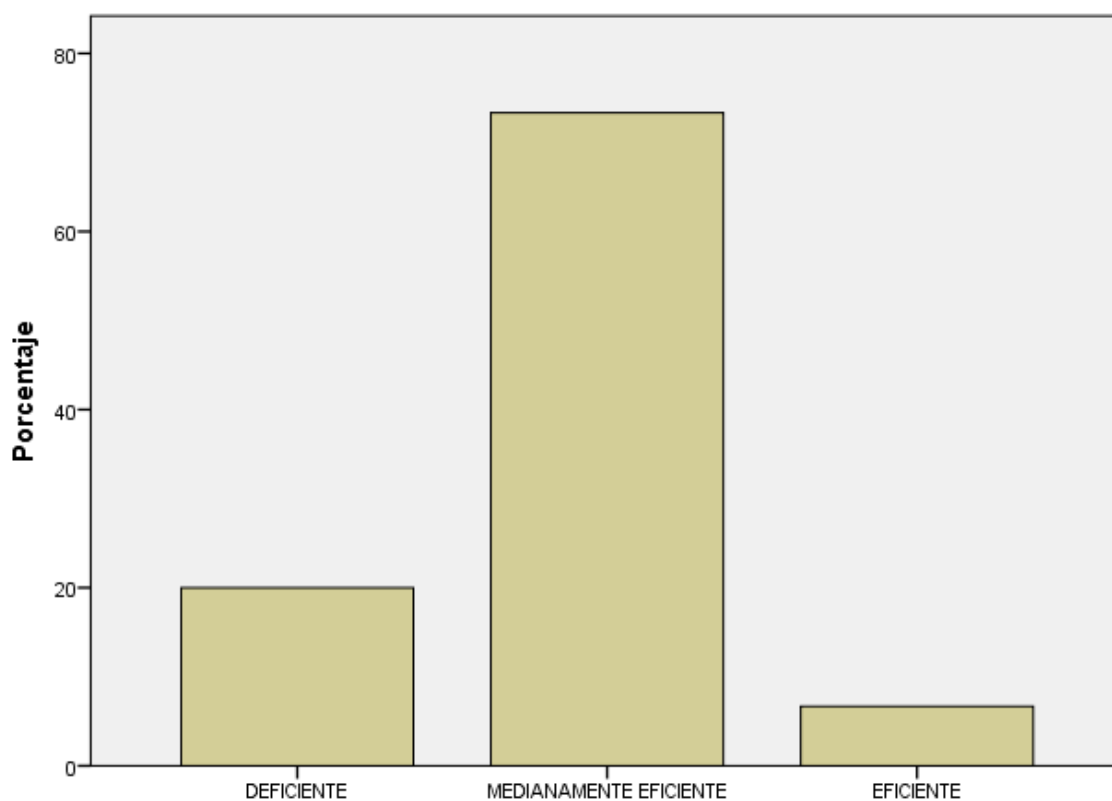
Dentro del encuestador, se obtuvo que el 38.3% determina que el servicio es eficiente, por otra parte el 55% indica que es medianamente eficiente y solo el 6.7% indicó que es deficiente, por lo que se concluye que el servicio de la Inmobiliaria Huerta S.R.L. es favorable.

Tabla 10

*Cuadro de estadística descriptiva Dimensión 2 Variable 1 PRECIO*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	12	20,0
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	44	73,3
	EFICIENTE	4	6,7
	Total	60	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22



*Figura 4: Grafico de barras Dimensión 2 Variable1 Precio de la Inmobiliaria Huertas S.R.L. Tomado de los resultados del SPSS22*

### **Interpretación**

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 6.7% determina que el precio alto, por otra parte el 73.3% indica que es regular y solo el 20% indica que es bajo, por lo que se concluye que el Precio de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, es favorable.

Tabla 11

Cuadro de estadística descriptiva Dimensión 3 Variable 1 PLAZA

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	4	6,7
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	33	55,0
	EFICIENTE	23	38,3
	Total	60	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

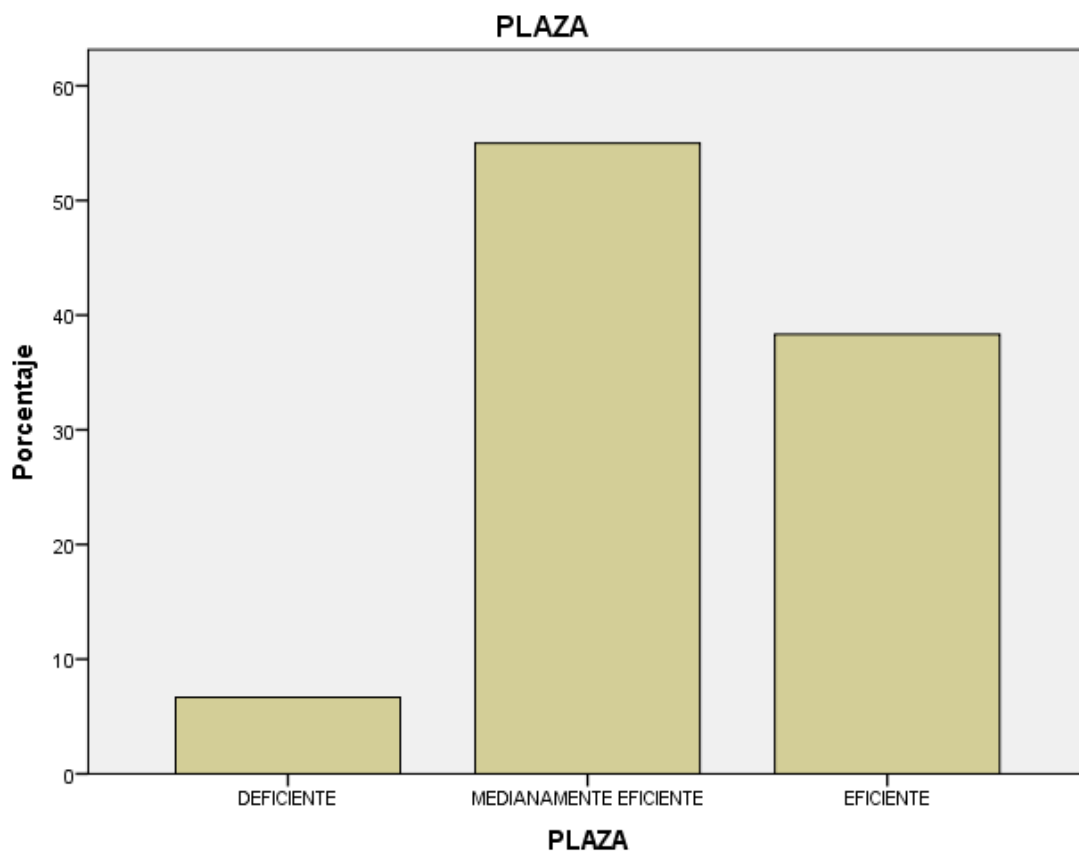


Figura 5: Grafico de barras Dimension3 Variable1 Plaza de la Inmobiliaria Huertas S.R.L  
Tomado de los resultados del SPSS22

### Interpretación

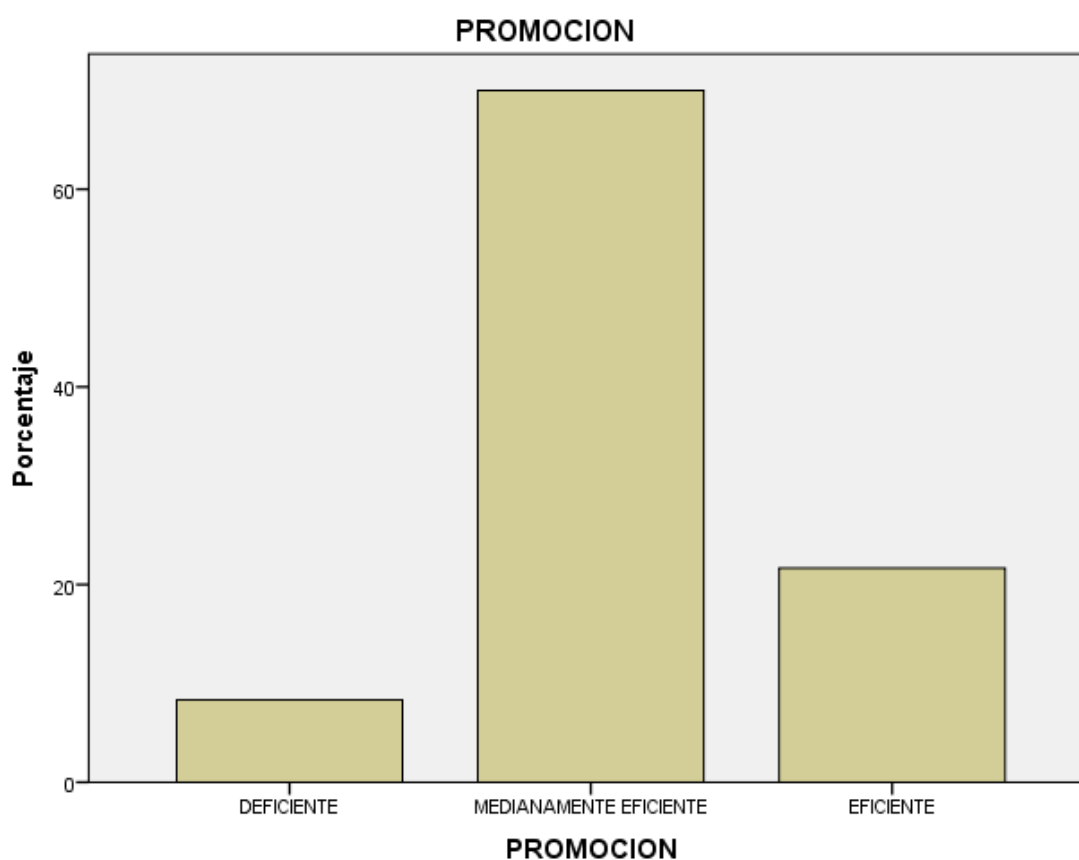
Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 38.3% determina que la Plaza es eficiente, por otra parte el 55% indica que es medianamente eficiente y solo 6.7% indica que es deficiente, por lo que se concluye que la plaza de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, es favorable.

Tabla 12

*Cuadro de estadística descriptiva Dimensión 3 Variable 1 PROMOCIÓN*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	5	8,3
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	42	70,0
	EFICIENTE	13	21,7
	Total	60	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22



*Figura 6: Grafico de barras Dimension4 Variable1 Promoción de la Inmobiliaria Huertas S.R.L*

Tomado de los resultados del SPSS22

### **Interpretación**

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 21.7% determina que la promoción es eficiente, por otra parte el 70% indica es medianamente eficiente y solo el 8.3% indica que es deficiente, por lo que se concluye que la promoción de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, es favorable

## Descripción de resultados

### Objetivo general

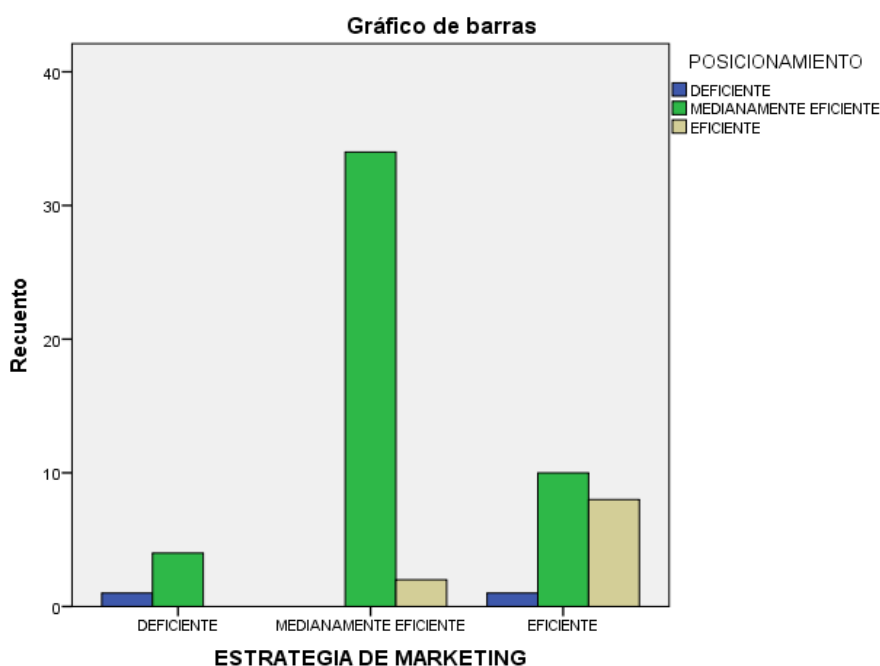
Determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

Tabla 13

*Tabla de contingencia Estrategias de Marketing y Posicionamiento*

			POSICIONAMIENTO			Total
			MEDIANAMEN			
			DEFICIENTE	TE EFICIENTE	EFICIENTE	
ESTRATEGIA DE MARKETING	DEFICIENTE	Recuento	1	4	0	5
		% del total	1,7%	6,7%	0,0%	8,3%
	MEDIANAMEN TE EFICIENTE	Recuento	0	34	2	36
		% del total	0,0%	56,7%	3,3%	60,0%
	EFICIENTE	Recuento	1	10	8	19
		% del total	1,7%	16,7%	13,3%	31,7%
Total		Recuento	2	48	10	60
		% del total	3,3%	80,0%	16,7%	100,0%

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22



*Figura 7: Grafico de barras de Estrategia de Marketing y Posicionamiento*  
Tomado de los resultados del SPSS22 Huertas S.R.L

### Interpretación:

En el grafico podemos observar que las estrategias de marketing es eficiente con un 31.7%, mediana mente eficiente con 60.0% y deficiente con un 8.3%. En relación con el posicionamiento observamos que es eficiente con un 16.7%, medianamente eficiente con un 80% y deficiente con 3.3%.



### Objetivo específico 1

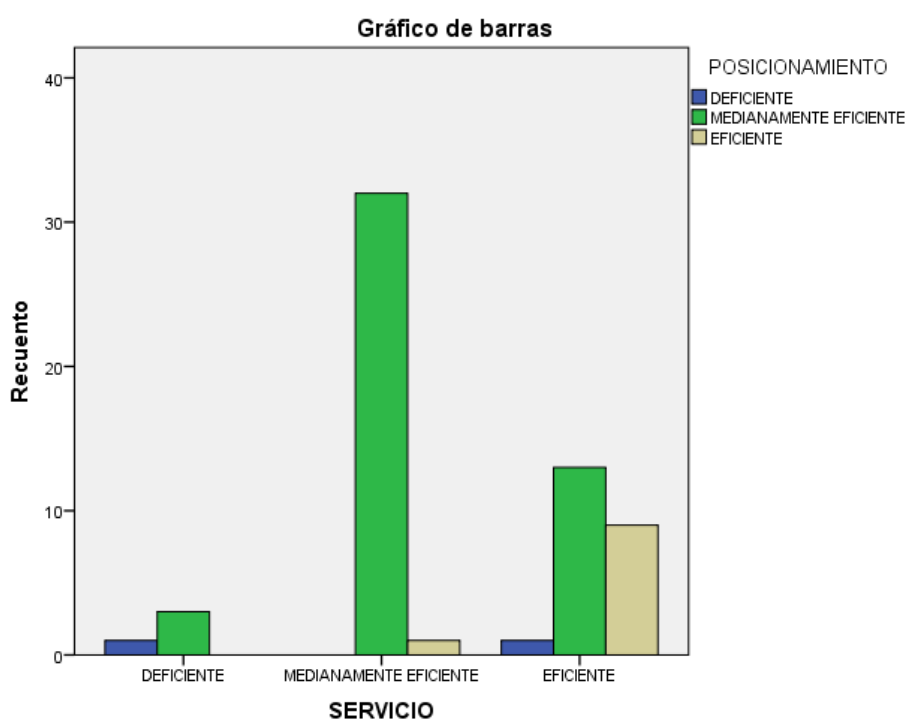
Identificar la relación entre el servicio y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L, en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

Tabla 14

*Tabla de contingencia Servicio y Posicionamiento*

			POSICIONAMIENTO			
			MALO	REGULAR	BUENO	Total
SERVICIO	DEFICIENTE	Recuento	1	3	0	4
		% del total	1,7%	5,0%	0,0%	6,7%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	0	32	1	33
		% del total	0,0%	53,3%	1,7%	55,0%
	EFICIENTE	Recuento	1	13	9	23
		% del total	1,7%	21,7%	15,0%	38,3%
Total	Recuento	2	48	10	60	
	% del total	3,3%	80,0%	16,7%	100,0%	

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22



*Figura 8: Grafico de barras de Servicio y Posicionamiento*  
Tomado de los resultados del SPSS22 Huertas S.R.L

### Interpretación:

En el grafico podemos observar que el servicio es eficiente con un 38.3%, medianamente eficiente con 55% y deficiente con un 6.7%. En relación con el posicionamiento observamos que es bueno con un 16.7%, regular con un 80.0% y malo con 3.3%.

## Objetivo específico 2

Identificar la relación entre el precio y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

Tabla 15

Tabla de contingencia Precio y Posicionamiento

			POSICIONAMIENTO			
			MALO	REGULAR	BUENO	Total
PRECIO	DEFICIENTE	Recuento	0	11	1	12
		% del total	0,0%	18,3%	1,7%	20,0%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	2	36	6	44
		% del total	3,3%	60,0%	10,0%	73,3%
	EFICIENTE	Recuento	0	1	3	4
		% del total	0,0%	1,7%	5,0%	6,7%
Total	Recuento	2	48	10	60	
	% del total	3,3%	80,0%	16,7%	100,0%	

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

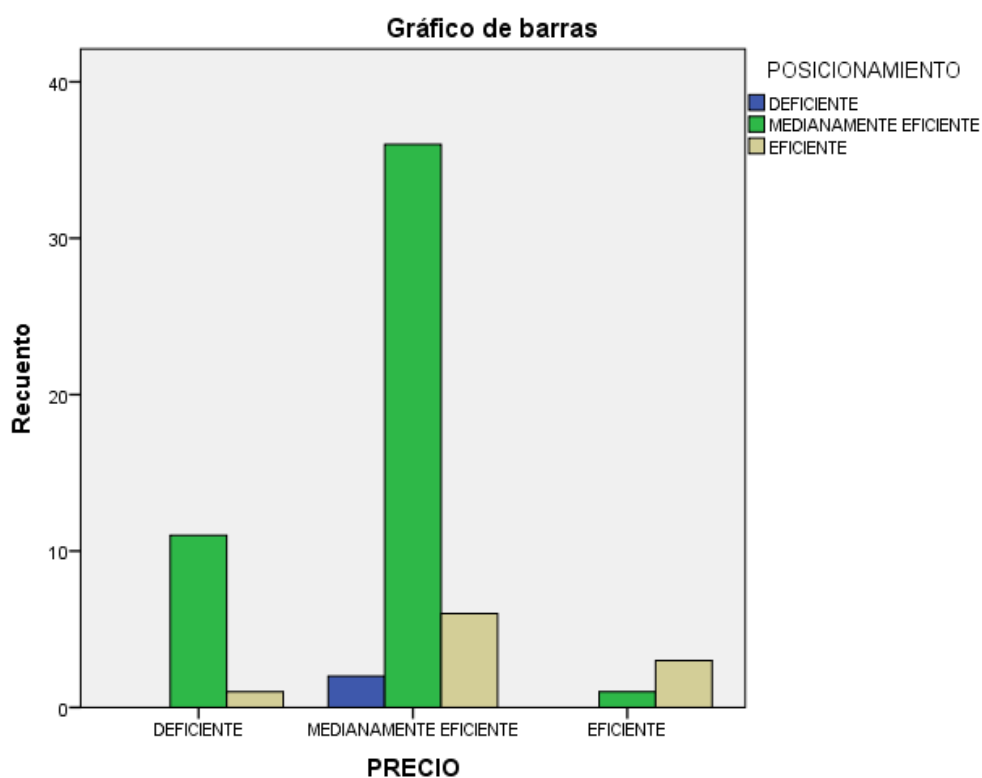


Figura 9: Gráfico de barras de Precio y Posicionamiento

Tomado de los resultados del SPSS22 Huertas S.R.L

### Interpretación:

En el gráfico podemos observar que el precio es eficiente con un 6.7%, medianamente eficiente con 73.3% y deficiente con un 20.%. En relación con el posicionamiento observamos que es bueno con un 16.7%, regular con un 80% y malo con 3.3%.

### Objetivo específico 3

Identificar la relación entre la plaza y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

Tabla 16

*Tabla de contingencia Plaza y Posicionamiento*

			POSICIONAMIENTO			
			MALO	REGULAR	BUENO	Total
PLAZA	DEFICIENTE	Recuento	1	3	0	4
		% del total	1,7%	5,0%	0,0%	6,7%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	0	31	2	33
		% del total	0,0%	51,7%	3,3%	55,0%
	EFICIENTE	Recuento	1	14	8	23
		% del total	1,7%	23,3%	13,3%	38,3%
	Total	Recuento	2	48	10	60
		% del total	3,3%	80,0%	16,7%	100,0%

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

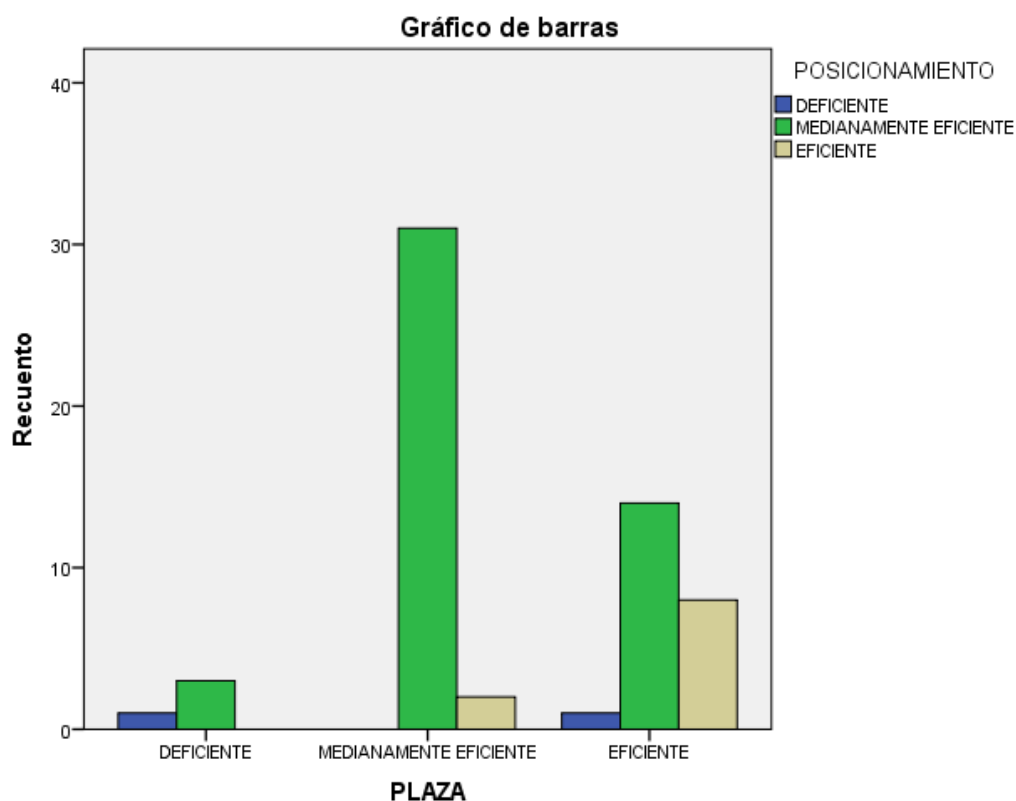


Figura 10: Gráfico de barras de Plaza y Posicionamiento  
Tomado de los resultados del SPSS22 Huertas S.R.L

### Interpretación:

En el gráfico podemos observar que la plaza es eficiente con un 38.3%, medianamente eficiente con 55% y deficiente con un 6.7%. En relación con el posicionamiento observamos que es bueno con un 16.7%, regular con un 80.0% y malo con 16.7%.

#### Objetivo específico 4

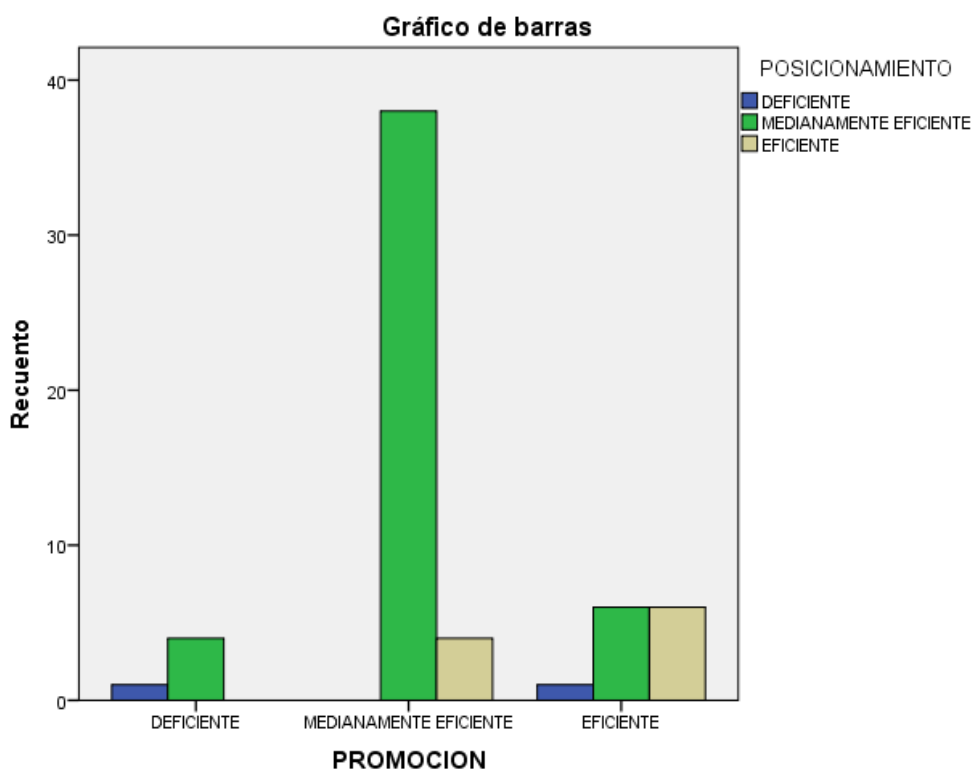
Identificar la relación entre la promoción y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

Tabla 17

*Tabla de contingencia Promoción y Posicionamiento*

			POSICIONAMIENTO			
			MALO	REGULAR	BUENO	Total
PROMOCION	DEFICIENTE	Recuento	1	4	0	5
		% del total	1,7%	6,7%	0,0%	8,3%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	0	38	4	42
		% del total	0,0%	63,3%	6,7%	70,0%
	EFICIENTE	Recuento	1	6	6	13
		% del total	1,7%	10,0%	10,0%	21,7%
Total		Recuento	2	48	10	60
		% del total	3,3%	80,0%	16,7%	100,0%

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22



*Figura 11: Grafico de barras de Promoción y Posicionamiento*  
Tomado de los resultados del SPSS22 Huertas S.R.L

#### Interpretación:

En el gráfico podemos observar que la promoción es eficiente con un 21.7%, medianamente eficiente con 70% y deficiente con un 8.3%. En relación con el posicionamiento observamos que es bueno con un 16.7%, regular con un 80.0% y malo con 16.7%.

### 3.2. Estadística inferencial

En este punto realiza análisis y observamos el grado de correlación que tienen nuestras variables y dimensiones, de la misma forma consta de observar que prueba de normalidad se utilizara si es paramétrica o no paramétrica, para así poder responder la hipótesis que se ha planteado según la investigación.

Tabla de correlación

Según Hernández et al. (2010) El coeficiente de correlación de Pearson se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra en dos variables. Se relacionan las puntuaciones recolectadas de una variable con las puntuaciones obtenidas de la otra, con los mismos participantes o casos. (pag.311)

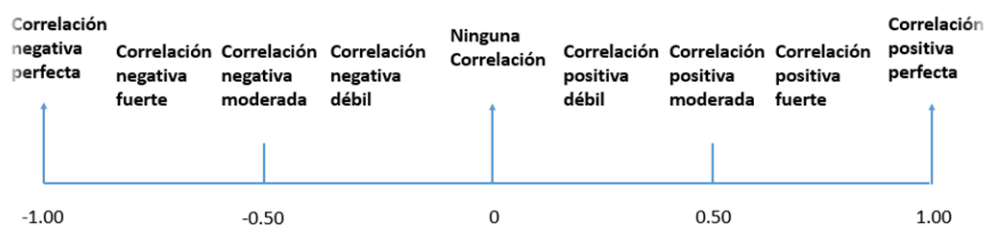


Figura 12. Coeficiente de correlación

Nota: Tomado Hernández, Fernández y Batista, 2010

#### Prueba de normalidad

Según balluerka, Vergara & Armau (2004), nos señala que es Shapiro-wilk cuando tenemos un menor o igual >50 y la prueba Kolmogorov- Smirnov se utiliza para muestras grandes mayores <50.

H0: Los datos provienen de una distribución normal

H1: Los datos no provienen de una distribución normal

Donde el nivel de significancia: 0,05

Estadístico de prueba: Sig. <0.05. Donde se rechaza la H0

Sig. >0.05, Donde se acepta la H1

Tabla 18

Tabla de prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
SERVICIO	,319	60	,000
PRECIO	,405	60	,000
PLAZA	,319	60	,000
PROMOCION	,382	60	,000
ESTRATEGIA DE MARKETING	,336	60	,000
POSICIONAMIENTO	,455	60	,000

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Entonces como  $\text{Sig. } 0,000 < 0.0.5$ , por lo que se rechaza la  $H_0$ , es decir se acepta que los datos no provienen de una distribución normal. Entonces la prueba de hipótesis de la Estrategia de marketing y posicionamiento, trabaja con el coeficiente de correlación Rho Spearman.

### Prueba de hipótesis general

HG: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L, en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017

HO: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L, en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017

Tabla 19

*Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Estrategia de Marketing y posicionamiento.*

		ESTRATEGIA DE MARKETING	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,417
		N	60
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,417
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	60

*Nota.* Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Estrategia de Marketing y posicionamiento.

Tomados de los resultados del SPSS22

### Interpretación:

El valor Rho de Spearman fue 0.417, lo que a decir de Hernández (2010) corresponde al grado positivo débil de correlación, es decir que existe una relación directa entre las variables Estrategia de marketing y Posicionamiento, la misma que fue una correlación significativa al 5% ( $\text{Sig.} < 0.05$ ). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L, en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017

### Hipótesis específica 1

HG: Existe relación significativa entre el servicio y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

HO: No Existe relación significativa entre el servicio y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

Tabla 20

*Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Servicio y posicionamiento.*

			POSICIONAMIENTO	SERVICIO
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000	,434
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	60	60
	SERVICIO	Coeficiente de correlación	,434	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	60	60

*Nota.* Tomados de los resultados del SPSS22

### Interpretación:

El valor Rho de Spearman fue 0.434, es decir que existe una relación directa entre servicio y posicionamiento, la misma que fue una correlación positiva débil significativa al 5% (Sig.< 0.05). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación significativa entre el servicio y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

### Hipótesis específica 2

HG: Existe relación significativa entre el precio y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

HO: No Existe relación significativa entre el precio y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

Tabla 21

*Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Precio y posicionamiento*

		POSICIONA MIENTO		PRECIO
Rho de Spearman	POSICIONAMIENT O	Coeficiente de correlación	1,000	,231
		Sig. (bilateral)	.	,076
		N	60	60
	PRECIO	Coeficiente de correlación	,231	1,000
		Sig. (bilateral)	,076	.
		N	60	60

*Nota.* Tomados de los resultados del SPSS22

### Interpretación:

Según se observa en los resultados mostrados en la tabla 21, existe una correlación positiva débil, el precio y el posicionamiento no fueron significativas al 5% (Sig. < 0.05). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula: No Existe relación significativa entre el precio y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.



### Hipótesis específica 3

HG: Existe relación significativa entre la plaza y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

HO: No Existe relación significativa entre la plaza y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017

Tabla 22

*Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Plaza y posicionamiento*

		POSICIONA MIENTO		PLAZA
Rho de Spearman	POSICIONAMIENT O	Coeficiente de correlación	1,000	,361
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	60	60
	PLAZA	Coeficiente de correlación	,361	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	60	60

*Nota.* Tomados de los resultados del SPSS22

### Interpretación:

El valor Rho de Spearman fue 0.361, es decir que existe una relación directa entre la plaza y Posicionamiento, la misma que fue una correlación positiva debil significativa al 5% (Sig.< 0.05). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación significativa entre la plaza y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017

#### Hipótesis específica 4

HG: Existe relación significativa entre la promoción y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

HO: No Existe relación significativa entre la promoción y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017

Tabla 23

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Promoción y posicionamiento*

			POSICIONA MIENTO	PROMOCIO N
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	1,000	,370
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	60	60
	PROMOCION	Coefficiente de correlación	,370	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	60	60

*Nota.* Tomados de los resultados del SPSS22

#### Interpretación:

El valor Rho de Spearman fue 0.370, es decir que existe una relación directa entre la promoción y Posicionamiento, la misma que fue una correlación positiva débil significativa al 5% (Sig.< 0.05). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación significativa entre la promoción y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

#### IV. DISCUSIÓN

En los resultados obtenidos en la investigación de tesis, comprueba que la estrategia de marketing se relaciona con el posicionamiento, obteniendo un valor  $p=0.000$  a un nivel de significancia de 0.05 y de correlación 0.417. Los resultados son distintos a Ludeña (2015) llego a la conclusión la Agencia de Viajes Andariegos Tour's de la ciudad de Santo Domingo indica que la estrategia de marketing no tiene relación con el posicionamiento ya que la empresa no es conocida a escala masiva en el mercado potencial el cual está dirigido, es por ello que no llega a posicionarse. Sin embargo el autor Ruiz (2015). El cual concluye que las estrategias de marketing son indispensable ya que incide directa y positivamente en la empresa puesta que la implementación de las estrategias, servicio, precio, plaza y promoción permite que Junsoft Enterprise permanezca en el mercado posicionado. Según los autores Torres y Garcia (2013) El posicionamiento es la manera en que los clientes o consumidores determinan un producto a partir de sus cualidades y/o características, lo cual quiere decir el lugar que se apodera como producto o servicio en la mente de los clientes u consumidores.

Además, la investigación tiene como resultados, que el servicio se relaciona con el posicionamiento, obteniendo un valor  $p=0.000$  a un nivel de significancia de 0.05 y de correlación 0.434. Los resultados coinciden con la tesis Hurtado (2013). El cual concluye que el servicio es indispensable en el posicionamiento, declaro que el servicio que se brinda es regular, el cual tiene que cumplir los estándares adecuados de servicio de calidad, puesto que así genera recomendación de los clientes y por ello influye en el posicionamiento, pero muestran gran satisfacción por los platos típicos y señalan que tenemos gran potencial culinario, de la misma forma el autor Aroni (2015) llego a la conclusión que el de lograr identificarse mediante un buen servicio, hace que la empresa Center COLOR'S se posicione en la mente de los consumidores. Según Rodríguez (2011). Implica el estudio de muchos elementos y características que abarcan una idea el de poder satisfacer la necesidades de los consumidores brindándoles un servicio de calidad que sea agradables para ellos.

Así mismo, en la investigación se pudo determinar que el precio no se relaciona con el posicionamiento, obteniendo un valor  $p=0.231$  a un nivel de significancia de 0.05 y de correlación 0.231. Los Resultados coinciden con la tesis de Jimenez (2016) El cual concluye que no se llegó a elaborar la estrategia de precio en la empresa comercial "Pintura y Matizados mi Karen, puesto que el abandono de los clientes fue por los precios que ofrecían, lo cual repercute en el cliente, ya que tomara mejores precios de la competencia, de la misma forma no cuenta con una favorable Gestión de marca, puesto que, no hay un posicionamiento

de la empresa en el mercado competitivo. Según Sulcer y Pedroza (2004). El marketing está conformado por 4P el cual una de sus variables es el Precio, el cual se puede definir que es una medida cuantitativa, que indica un valor en el producto o servicio, a su vez el valor adquirido que llega a tener. El precio es una cantidad de unidades monetarias que llegan a pagar los clientes.

Del mismo modo, la investigación tiene como resultados, que la plaza se relaciona con el posicionamiento, obteniendo un valor  $p=0.000$  a un nivel de significancia de 0.05 y de correlación 0.361, coincidiendo así con la tesis de Vargas (2016) Se concluye que mediante la estrategia de marketing digital, nos dará como resultado el posicionamiento de la marca de manera eficiente en los usuarios de la Empresa Entel puesto que estamos tomando la plaza de manera virtual para poder así llegar a ellos. Según Rodríguez (2011) se puede definir plaza o distribución el cual relaciona al servicio con el cliente o consumidor final, puesto que permite ser que el servicio este ubicado al alcance de los cliente para mayor complementación antes ellos.

Por último, los resultados de la investigación determinan que la promoción se relaciona con el posicionamiento, obteniendo un valor  $p=0.000$  a un nivel de significancia de 0.05 y de correlación 0.370. Los resultados son distintos según Romero (2015) que embutidos Don Jorge no obtuvo un buen porcentaje, lo cual significa que no hubo un posicionamiento de la marca, puesto que no hubo publicidad ni promociones por medio de la empresa, por lo tanto la empresa no tuvo crecimiento significativo y a la vez tuvo un estancamiento del posicionamiento de la marca. Sin embargo los resultados según la tesis Arana (2015) El cual concluye que si existe relación entre promoción y posicionamiento puesto que señala que a mayor y mejor promoción que realicen las cooperativas mejor posicionadas se encontraran. Según Rodríguez (2011) Herramienta que tiene objetivos específicos el cual persuade e informa a un público objetivo sobre el servicio de la empresa que ofrece, de esa manera poder influir en sus comportamientos.

## V. CONCLUSIONES

Primera: Se concluye que las estrategias de marketing y posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, San Juan de Lurigancho – 2017 se relaciona de manera positiva débil, lo cual está plasmada en la tabla 13, donde se aprecia que las estrategias de marketing y el posicionamiento es medianamente eficiente con un 56.7 %, Es decir que mientras la estrategias de marketing sea medianamente eficiente el posicionamiento es regular puesto que los clientes perciben el servicio que se les brinda y si cumple sus expectativas mediante el servicio , precio , plaza y promoción que brinda la Inmobiliaria Huertas.

Segunda: Se concluye el servicio y posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, San Juan de Lurigancho – 2017 se relaciona de manera positiva débil, lo cual está plasmada en la tabla 14, se aprecia que el servicio y el posicionamiento es medianamente eficiente con un 53.3 % regular, siendo este un porcentaje considerable, puesto que la Inmobiliaria Huertas ha demostrado que cuenta con una buena atención a los clientes, beneficios y calidad de servicio.

Tercero: Se concluye el precio y posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, San Juan de Lurigancho – 2017 no mantiene una relaciona significativa, lo cual está plasmada en la tabla 15, se observa que cuando el precio es de manera deficiente el posicionamiento es de 11% regular, siendo esto un porcentaje bajo, debido a que la Inmobiliaria Huertas no cuenta con precios accesible, lo cual la competencia directa está abarcando el mercado y de esa forma hace que su ubicación de la empresa pierda valor y de esa forma pierda a su público objetivo.

Cuarto: Se concluye la plaza y posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, San Juan de Lurigancho – 2017. Se relaciona de manera positiva débil, lo cual está plasmada en la tabla 16, se aprecia que la plaza y el posicionamiento es medianamente eficiente con un 51.7% regular, siendo este un porcentaje considerable, ya que la Inmobiliaria Huertas se trabaja la venta directa de manera óptima, así mismo cuenta con una buena ubicación en el distrito de Zarate.

Quinto: Se concluye la promoción y posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, San Juan de Lurigancho – 2017. Se relaciona de manera positiva débil, lo cual está plasmada en la tabla 18, se aprecia que la promoción y el posicionamiento es medianamente eficiente con un 63.3% regular, siendo este un porcentaje considerable, dado que la empresa cuenta con un conjunto de técnicas que lleva a cabo, para así poder ser conocido mediante publicidades, que hace que el cliente conozca más sobre la empresa y sus promociones.

## VI. RECOMENDACIONES

**Primero:** La relación entre estrategias de marketing y posicionamiento es significativa, sin embargo se recomienda que debe tener siempre en cuenta el trato hacia los clientes para así poder posicionarnos en el mercado, a su vez sembrar un vínculo mediante estrategias con los clientes o empresas para que así la Inmobiliaria Huertas llegue a posicionarse en el rubro que se desenvuelve empleando las cuatro dimensiones.

**Segundo:** La relación entre servicio y posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas es significativa. Se sugiere que el servicio cumpla con las expectativas del cliente a base de la calidad de servicio y la información brindada la cual sea clara y concisa, para que así nuestros clientes puedan saber los beneficios que se brinda en la empresa, de la misma forma la empresa pueda expandirse y llegar a ellos también de manera virtual enviándole información.

**Tercero:** El precio no se relacionó con el posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas, ya que su resultado fue bajo, por ello se recomienda desarrollar bien el costo total del bien y/o servicio, para así poder brindar a los clientes descuentos y garantías, pero de la misma forma es muy importante comparar los precios con la competencia, para así poder ver la diferencia y características del producto y/o servicio de la empresa y de esta manera ser perjudicado.

**Cuarto:** La relación entre la plaza y posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas es significativa, Se sugiere implementar agencias y/o sucursales de la empresa para poder establecernos mejor en el rubro que se lleva, ya que a mayor cantidad de locales en cuales puedan tener mayor información del servicio mayor cantidad de ventas para la empresa.

**Quinto:** La relación entre promoción y posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas es significativa, Se sugiere implementar mayor publicidad y promoción de ventas, de la misma manera entrar en el internet para poder difundir las promociones que llega a tener la empresa hacia los clientes, puesto que facilitara el proceso de venta, para así ser más conocido y posicionarse en el mercado.

## VII. REFERENCIAS

- 50minutes. (2015). The Marketing Mix. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=u3d7CgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjw0oLF1dzWAhVHmJAKHYTVCAAsQ6AEINzAD#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false>.
- Arana, L. (2015). Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015. (Tesis Profesional de Licenciado, Universidad Nacional José María Arguedas).
- Aroni (2017) La calidad de gestión del Marketing mix en el nivel de posicionamiento de la Empresa Center COLOR'S Carabayllo-2017. (Tesis Profesional, Universidad Cesar Vallejo Lima- Perú.)
- Bastos, A. (2010). Promoción y Publicidad en el Punto de Venta. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Bernal, C. (2010). Metodología e la investigación.(3ed.). Colombia: PEARSON.
- Cano, E. (2005). Como mejorar las Competencias de los Docentes. 1ra ed. España: Grao.
- Cruz, G. (2005). Economía Aplicada a la Valoración de Impactos Ambientales. Colombia: Editorial universidad de Galdas Ciencias Agropecuarias.
- Cyr, D. (2004). Marketing en la Pequeña y mediana empresa. Colombia: Editorial Norma.
- Denton, K. (1991). Calidad en el Servicio a los Clientes. España: Díaz Santos.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia. México: Ediciones Granica S.A.
- EL Mundo. (10 de Julio 2017). La Asociación de Consultorías Inmobiliarias afirma que la recuperacioB75:B121n de sector en España "es ya un hecho". Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/vivienda/2017/07/10/5963321046163f41658b45e1.html>.
- Gestion. (18 de abril del 2017). FMI reduce a 3.5% su proyección de crecimiento económico de Perú para el 2017. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/fmi-reduce-35-su-proyeccion-crecimiento-economico-peru-2017-2187626>.
- Gestion, (26 de Diciembre del 2016). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. Recuperado <https://gestion.pe/opinion/guerra-entre-lo-emocional-posicionamiento-y-lo-racional-precio-producto-2177873>
- Gestión. (23 de enero del 2017). FMI elevo proyección de crecimiento de economía peruana de 4.1% a 4.3% el 2017. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/fmi-elevo->

proyeccion-crecimiento-economia-peruana-41-43-2017-2180315

- Hartline, M.(2012). Estrategias de Marketing. (Quinta edición). Barcelona:Cengage Learning editoriales.
- Hernández, T., Fernández, C., Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (Quinta edición). México: McGraw Hill.
- Hurtado, R. (2013). Estrategia de Marketing y el Posicionamiento del Turismo- Distrito de Huamachuco-2013. (Tesis profesional, Universidad Nacional de Trujillo, Perú).
- Jiménez, K, (2016). Gestión de marca y posicionamiento de comercial “Pintura y matizados mi Karen” Bagua Grande- Amazonas. (Tesis profesional, Universidad Señor de Sipan).
- Koenes, A. (1994). Promoción de ventas. España: Ediciones Díaz Santos.
- Kotler. P. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. México: Pearson Educación.
- Kotler. P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing México: Pearson Educación.
- Kumar, A. (2010). Marketing of hospitality and tourism services.New Delhi, India: Tata McGraw Hill Education
- Ludeña, L. (2015) Estrategia de Marketing y posicionamiento de la agencia de viajes andariegos Tours de la ciudad de Santo Domingo. (Tesis profesional, Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES, Santo domingo- Ecuador)
- Mateo, A. (2005). Manual de Ventas y Negociación. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=PDP4JMLS0IMC&pg=PA14&dq=tipo+de+clientes+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH\\_Z6J8OHWAhVKLSYKHW2UB8IQ6AEIJTAA#v=onepage&q=tipo%20de%20clientes%20definicion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=PDP4JMLS0IMC&pg=PA14&dq=tipo+de+clientes+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH_Z6J8OHWAhVKLSYKHW2UB8IQ6AEIJTAA#v=onepage&q=tipo%20de%20clientes%20definicion&f=false)
- Merinero, A. (1997). Marketing y ventas en la oficina Farmacia. España: Díaz Santos.
- Ongallo, C. (2013). El Libro de la venta Directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas. España: Díaz Santos.
- Ruiz, N. (2015) Las estrategias de marketing y publicidad electrónica en comportamiento ventas e imagen corporativa de Jesoft Enterprise, municipio de Matagalpa año 2004.e(Tesis Profesional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN- Managua)
- Rodriguez, I. (2011). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: Editorial UOC.
- Romero, S. (2015). El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad Latacunga. (Tesis de Titulo, Universidad



- Técnica de Ambato). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf>
- Sanz, M, & Gonzales, M. (2005). Identidad Corporativa. España: Editorial ESIC.
- Schanaars, S. (1993). Estrategias de Marketing: Enfoque orientado al consumidor. España: Díaz Santos.
- Spence, M. (1993). Economía Contemporánea. 3ra ed México: Editorial Reverte, S.A.
- Sulser, A & Pedroza, J. (2004). Exportación Efectiva. México : Fiscales.
- Tamayo, M. (2004). Diccionario de la investigación científica. 2da edición. España: Limusa.
- Tamayo, & Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. 4° edi, México: Editorial Limusa.
- Taype, M. (2015, diciembre 5). Desarrollo de la Estrategia de Marketing en las Empresas. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/desarrollo-estrategia-marketing-empresas/>
- Tirado, J. (2011) Introducción a la Psicología Social. España: Editorial UOC.
- Tuero, C. & Marquez, S. (2013). Estilos de vida y actividad física. España: Editorial Díaz santos.
- Unid (s.f.). Análisis de Producto. Recuperado de [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf)
- Unid. (2008) La calidad en el servicio al cliente, España: Editorial Vertice.
- Vargas, A. (2016) Marketing Digital y posicionamiento de marca en los usuarios de la empresa Entel SAC del área de fidelización empresas, Cercado de lima año 2016, (Tesis para obtener el título profesional, Universidad Cesar Vallejo Lima- Perú)
- Varo, J. (1993). Gestión Estratégica de la Calidad en los Servicios Sanitarios. España: Díaz de Santos.
- Vega, E. (2000). Plan Estratégico de Mercadotecnia para la Empresa Vega y Asociados Bienes Raíces - Real Estate S.C. (Tesis de Maestría, Instituto Tecnológico de la Construcción, A.C.) Recuperado de [http://infonavit.janium.net/janium/TESIS/Maestria/Vega\\_Abarca\\_Elizabeth\\_45207](http://infonavit.janium.net/janium/TESIS/Maestria/Vega_Abarca_Elizabeth_45207)
- Vértice, (2007). Marketing Promocional. España: Vértice.
- Vértice. (2010). Atención al Cliente. España: Vértice.

## ANEXOS

### Anexo 1: Instrumento

#### Cuestionario

Buenos días/tardes estimado cliente de Inmobiliaria Huertas, tenga nuestros cordiales saludos. Este cuestionario tiene como finalidad determinar la relación entre Estrategia de Marketing y Posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas. Le agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas con suma sinceridad.

#### Variable 1: Estrategia de Marketing

N°	Dimensiones	Valores de la Escala				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
	Servicio					
1	Llega a recibir beneficios por la Inmobiliaria					
2	La empresa soluciona sus inquietudes					
3	Se muestra interés por los trabajadores quien los atiende					
4	Hay mejoras en la parte legal de la Inmobiliaria					
5	La atención es grata en la Inmobiliaria					
6	Se atienden a tiempo las quejas y los reclamos					
7	Las preguntas son contestadas por el trabajador de manera correcta y clara					
8	Es cómodo para usted esperar por turno de llegada					
	Precio					
9	Cree usted que la inmobiliaria ofrece precios acorde al mercado					
10	Considera usted que los precios de la competencia son más atractivos					
11	Los vendedores de otra inmobiliaria tiene mejor trato en el cliente					
	Plaza					
12	Es sencillo y rápido llegar a la inmobiliaria					
13	La inmobiliaria se encuentran en una zona estratégica					
14	Los proyectos están ubicados en puntos estratégicos					

	Promoción					
15	La Inmobiliaria Huertas utiliza correctamente los medios de comunicación para llegar a los clientes					
16	La Inmobiliaria Huertas debería realizar más campañas publicitarias					
17	La Inmobiliaria realiza descuentos periódicamente					
18	Cree usted la inmobiliaria debería realizar descuentos en fechas festivas					

## Variable 2: Posicionamiento

Nº	Dimensiones	Valores de la Escala				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
	Diferenciación					
1	La inmobiliaria le genera confianza					
2	La inmobiliaria toma en cuenta sus opiniones					
3	La inmobiliaria es 100% confiable					
4	La documentación para poder conseguir un bien es legal					
5	Es acogedor el ambiente de la inmobiliaria					
6	Contrataría nuevamente nuestros servicios como inmobiliaria					
	Imagen de la empresa					
7	Puede adquirir un inmueble con facilidad					
8	La empresa tiene un método de convencimiento eficaz					
9	La inmobiliaria puede llegar a una negociación de manera rápida					
10	El tamaño del local de la inmobiliaria es el adecuado					
11	Usted cree que la inmobiliaria tiene en orden la documentación					
12	Otras inmobiliarias brindan mejor servicio de ventas					
13	La infraestructura de la inmobiliaria es mejor que otras inmobiliarias					
	Segmentación					

14	La empresa tiene diferentes inmuebles, en los cuales los clientes puede acceder con facilidad					
15	Los proyectos deberían estar ubicados en los distritos de lima					
16	Los trabajadores se involucran con las necesidades de los clientes					
17	Considera usted que la inmobiliaria solo se dirige a un público de clase A y B					
18	Compraría un bien que cuente solo con constancia de posesión					
19	La infraestructura de la inmobiliaria debería adaptarse por lo moderno					
20	Se siente seguro en las instalaciones de la inmobiliaria para cerrar la negociación					

## Anexo 2: Validación de los instrumentos



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Hé. SANDOVAL GÓMEZ ELVA
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV
- 1.3. Especialidad del validador: ESPECIALISTA
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Estrategias de Marketing y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L. San Juan de los Rios - 2017
- 1.6. Autor del instrumento: Karen Sabaly Tincachalla Quispe

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

#### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ( X ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 24 de Noviembre 2017

  
 Firma del experto informante.

DNI. N° 43699705

Teléfono N° 941926155

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**IV. DATOS GENERALES:**

- 4.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. M<sup>o</sup>. SANDOVAL GÓMEZ, ELVA
- 4.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV
- 4.3. Especialidad del validador: ESPECIALISTA
- 4.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 4.5. Título de la investigación: Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Inmobiliaria Huerto, San Juan de Lupatzen, 2017
- 4.6. Autor del instrumento: Karen Saldy Tinahualpa Quispe

**V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
10. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
11. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
12. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
13. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
14. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
15. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
16. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
17. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
18. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

Segunda variable: POSICIONAMIENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		



Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ( X ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 24 de Noviembre 2017

  
 Firma del experto informante.

DNI. N° 43699705

Teléfono N° 941926155



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. MBA Ramiro Serrano Shelby Hubert
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo completo - Universidad Cesar Vallejo
- 1.3. Especialidad del validador: especialista
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Estrategia de Marketing y posicionamiento de la fundación Huerto San Juan de Sangre - 2017
- 1.6. Autor del instrumento: Karen Sabido Tinahualpa Quispe

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**
**Primera Variable: ESTRATEGIA DE MARKETING**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

☒ El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 22 de Noviembre 2017

*Hubert Ramon*  
Firma del experto informante.

DNI. N° 42711920 Teléfono N° \_\_\_\_\_

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. MBA Ramos Serrano Shilby Hubert
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo completo - Universidad Cesar Vallejo
- 1.3. Especialidad del validador: especialista
- 1.4. Nombre del instrumento:  cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Estrategia de Marketing y Posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas San Juan de Lurigancho - 2017
- 1.6. Autor del instrumento: Karen Sabely Tincovalles Quiroz

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**
**Primera Variable: POSICIONAMIENTO**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

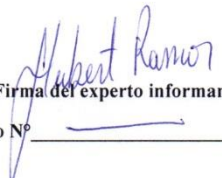
La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

☒ El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 22 de Noviembre 2017

  
Firma del experto informante.

DNI. N° 42711920 Teléfono N°





### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Glenda Rodríguez Uday
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC / Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del validador: Metodóloga
- 1.4. Nombre del instrumento: Questionario
- 1.5. Título de la investigación: Estrategias de Marketing y funcionamiento de la Inmobiliaria Huascar S.A.  
San Juan de Jurisgencho - 2017
- 1.6. Autor del instrumento: Karen Saby Tincachalla Quispe

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

#### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

##### Primera Variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: POSICIONAMIENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( ☒ ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ( ☐ ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 23 de Noviembre 2017

  
Firma del experto informante.

DNI. N° 10287612 Teléfono N° \_\_\_\_\_





## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Mgr. Augusto César Mercua Figueroa
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del validador: Metodólogo  
Questionario
- 1.4. Nombre del instrumento: \_\_\_\_\_
- 1.5. Título de la investigación: Estudio de Marketing y posicionamiento en la inmobiliaria Huertas SRL  
San Juan de Lurigancho - 2017
- 1.6. Autor del instrumento: Karen Saby Tlacuallipa Quispe

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

#### Primera Variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: POSICIONAMIENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( ☒ ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ( ☐ ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 21... de Noviembre 2017

Firma del experto informante.

DNI. N° 09929084

Teléfono N°



### Anexo 3: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGIA
GENERAL: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas SRL, en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017?	GENERAL: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas SRL, en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017	GENERAL: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas SRL, en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING Indicadores :</b>	<b>1.- Tipo de estudio:</b> Básica
			Beneficios	
			Calidad	
ESPECIFICO 1: ¿Qué relación existe entre el servicio y posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas SRL, en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017?	ESPECIFICO 1: Identificar la relación entre el servicio y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017	ESPECIFICO 1: Existe relación significativa entre el servicio y el posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.	Atención al cliente	<b>2.- Diseño de estudio:</b> No experimental
			Demanda	
			Competencia	<b>3.- Población:</b> En esta investigación mi población comprende a 60 clientes de la Inmobiliaria Huertas, San Juan de Lurigancho, 2017
			Ventas directas	
			PUBLICIDAD	
ESPECIFICO 2: ¿Qué relación existe entre el precio y posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas SRL, en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017?	ESPECIFICO 2: Identificar la relación entre el precio y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.	ESPECIFICO 2: Existe relación significativa entre el precio y posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas SRL, en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017?	Promoción de ventas	<b>4.- Muestra:</b> Los 60 clientes, puesto que puedo acceder a todos sin ninguna dificultad.
			<b>POSICIONAMIENTO : Indicadores</b>	
			Identidad	
ESPECIFICO 3: ¿Qué relación existe entre la plaza y posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas SRL, en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017	ESPECIFICO 3: Identificar la relación entre la plaza y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.	ESPECIFICO 3: Existe relación significativa entre la plaza y posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas SRL, en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017	Atributos	<b>5.- Método de Investigación:</b> Descriptivo – Correlacional
			Atributos del servicio	
			Tipo de clientes	
ESPECIFICO 4: ¿Qué relación existe entre la promoción y posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas SRL, en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017?	ESPECIFICO 4: Identificar la relación entre la promoción y posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.7	ESPECIFICO 4: Existe relación significativa entre la promoción y posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas SRL, en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017	Comparación ante la competencia	<b>6.- Técnica :</b> Encuesta
			Preferencias consumidores	<b>7.- instrumentos :</b> Cuestionario
			Estilo de vida	

**Anexo 4:** Base de datos de la prueba piloto –Variable 1

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
2	2	5	5	1	4	3	5	3	2	1	2	5	3	4	2	3	2
1	1	3	1	2	2	3	4	3	2	1	2	2	3	2	2	2	4
1	1	2	3	1	3	2	1	1	3	1	1	2	3	2	3	1	2
1	2	1	1	1	2	3	1	3	1	1	2	1	4	2	1	3	3
1	1	2	1	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3
1	2	2	2	2	3	1	2	2	3	1	3	3	2	4	4	2	4
1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1	2	3	2	2	3
1	1	2	3	1	4	4	2	3	2	1	1	2	1	3	3	2	3
2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	4
2	2	1	2	1	2	1	3	2	1	1	1	3	1	3	2	2	2

**Anexo 5:** Base de datos de la prueba piloto – Variable 2

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
2	1	4	3	2	2	4	4	1	1	2	3	2	4	2	4	3	4	5	3
2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
1	2	2	3	2	4	2	3	1	2	3	5	1	3	2	1	1	2	2	3
1	2	1	2	3	2	1	2	2	1	1	3	1	1	3	4	2	4	2	1
2	3	1	2	1	3	2	1	1	2	2	1	2	1	3	2	1	1	2	2
1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2
2	1	2	3	2	1	1	3	1	2	1	2	1	1	2	1	3	2	1	1
1	1	2	3	1	4	4	2	3	2	1	1	3	3	2	3	1	1	2	1
1	2	2	1	3	1	3	2	1	1	3	2	1	2	3	2	2	1	2	1
3	2	3	4	3	2	3	1	2	2	3	4	2	4	5	4	4	2	3	3

**Anexo 6:** Base de datos de la muestra –Variable 1

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
2	4	4	3	5	3	3	3	2	3	2	5	5	4	4	4	3	4
3	3	4	2	4	3	3	2	3	2	3	5	5	4	3	5	2	5
2	3	3	2	5	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3	4	3	3
3	3	3	3	4	2	2	2	4	3	2	3	1	4	2	5	2	2
4	4	4	5	3	3	3	4	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3
3	5	5	5	3	4	4	5	3	1	2	5	4	5	5	3	4	5
4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3
5	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	5	3	5	4	3	4	4
3	5	5	5	3	4	3	4	3	2	4	4	3	5	4	3	4	4
2	2	2	2	4	1	1	1	1	5	5	2	1	2	1	1	1	1
5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	3	4
2	5	5	5	3	4	4	4	3	2	4	5	3	5	4	3	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	2	2	2	5	4	2	3	1	4	2	5	3	2
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	1	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	1	5	4	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	3	2	3	5	3	3	3	2	4	3	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	2	2	3	3	2	2	5	3	4	3	4	2	2	3	3
2	4	2	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3
3	5	5	5	3	4	4	5	3	5	2	5	4	5	5	3	4	5
4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3
5	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	5	3	5	4	3	4	4
3	5	5	5	3	4	3	4	3	2	4	4	3	5	4	3	4	4
2	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4

2	3	4	2	4	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	2
2	3	2	3	5	3	3	4	3	2	1	4	3	4	3	4	4	4
2	5	5	5	3	4	4	4	3	2	4	5	3	5	4	3	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	2	2	2	5	2	2	3	1	4	2	5	3	2
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	5	5	4	5	5	4	4	5
2	4	4	3	5	3	3	3	2	3	2	5	5	4	4	4	3	4
3	3	4	2	4	3	3	2	3	2	3	5	5	4	3	5	2	5
2	3	3	2	5	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3	4	3	3
5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	1	5	4	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	3	2	3	5	3	3	3	2	4	3	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	2	5	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3	4	3	3
3	3	3	3	4	2	2	2	4	3	2	3	1	4	2	5	2	2
4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3
3	4	4	4	4	3	2	3	5	3	3	3	2	4	3	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	2	2	3	3	2	2	5	3	4	3	4	2	2	3	3
2	4	2	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3
3	3	4	2	4	3	3	2	3	2	3	5	5	4	3	5	2	5
2	3	3	2	5	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3	4	3	3
2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4
2	3	1	2	2	2	2	2	4	4	1	2	3	3	2	1	1	2
2	5	5	5	3	4	4	4	3	2	4	5	3	5	4	3	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	2	2	2	2	2	5	4	2	3	1	4	2	5	3	2
2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	3	1	2	1	2	2	2	2
1	2	2	3	3	2	3	3	1	4	4	1	2	1	3	1	1	1

2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
2	2	4	2	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	4	2	5	3	2
3	3	2	2	2	3	2	2	2	4	3	1	2	1	2	2	2	2

**Anexo 7:** Base de datos de la muestra –Variable 2

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4
3	2	4	3	4	3	4	2	3	2	3	4	4	4	3	2	2	5	3	2
2	3	3	2	5	3	2	2	2	1	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2
3	3	3	3	1	2	2	2	3	2	2	3	5	4	2	3	2	2	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4
4	3	5	3	3	4	4	5	3	4	5	1	2	5	5	3	4	5	3	2
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3
3	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	3	4	4	2	3
3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	5	4	3	4	4	2	4
2	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	4	5	2	1	1	2	1	2	2
4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	1	2	5	3	4	3	4	3	5
5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	1	3	5	4	3	4	4	3	4
3	3	4	3	5	4	5	4	3	4	2	2	2	3	5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	1	2	2	2	5	3	2	3	5	4	2	5	3	2	3	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	2	5	5	4	4	5	3	4
3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3
2	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	4
5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	1	1	5	5	5	5	5	4	3
2	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3

3	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	3	2	5	3	4	3	3	3	4
5	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	1	2	4	4	3	4	3	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	2	2	1	2	3	2
4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3
2	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3
2	2	4	2	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4
3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	1	2	3	4	3	4	4	4	3	3
4	5	5	5	3	4	4	4	3	2	4	1	3	3	4	3	4	4	3	3
2	4	3	4	3	4	3	4	3	1	3	1	3	5	4	5	5	5	3	2
3	3	4	4	4	2	2	2	5	2	2	3	5	4	2	5	3	2	3	2
4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	2	4	3	4
1	4	4	5	4	3	4	5	4	2	5	1	2	5	3	4	4	4	3	2
2	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	4	4	4	3	4	3	3
3	2	4	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	4	3	5	4	5		4
4	3	3	2	5	3	2	2	2	1	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2
3	4	5	4	4	4	4	3	4	2	1	2	2	5	5	4	4	5	3	4
3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	2	1	4	5	5	5	5	3	4
2	2	3	2	4	3	2	2	2	1	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4
3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	2	3	5	3	2	4	2	4	3	3
1	2	3	2	3	1	2	3	1	2	3	5	3	2	2	3	2	3	3	3
3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	1	1	3	5	4	5	5	4	4
4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4

4	3	3	2	2	3	3	3	2	5	3	2	3	4	2	3	3	3	4	4
3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4
3	3	4	4	5	4	3	3	4	2	3	1	2	4	3	5	2	5	4	3
2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	4	3	2	4	4
2	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3	2	3	2	4	4	4	3	5
2	3	1	2	3	2	4	2	4	4	1	4	3	3	2	1	1	2	2	1
2	5	5	4	3	5	4	4	3	2	3	2	2	5	4	3	4	5	4	3
4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	1	2	5	5	4	5	4	4	5
3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1
2	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2
3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	2	4	3	2	3	1	1	1	2	1
2	4	0	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3
3	2	4	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3
4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	2	3	4
3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	4	5	1	2	2	2	2	1	1

## Anexo 8: Resultado del turnitin

Estudio de comentarios - Google Chrome  
Es seguro | [https://ev.turnitin.com/app/carta/en\\_us/?s=&o=958752320&u=1067444898&lang=en\\_us&student\\_user=1](https://ev.turnitin.com/app/carta/en_us/?s=&o=958752320&u=1067444898&lang=en_us&student_user=1)

feedback studio Karen Tincahuallpa Quispe Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas SRL, San Juan de Lurigancho - 2017



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**“Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, San Juan de Lurigancho - 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Resumen del partido**

**18%**

Actualmente viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Partidos

1	Enviado a la Universidad...	7%	>
	Papel de estudiante		
2	repositorio.ucv.edu.pe	4%	>
	Fuente de Internet		
3	repositorio.une.edu.pe	1%	>
	Fuente de Internet		
4	redi.uta.edu.ec	1%	>
	Fuente de Internet		
5	repositorio.unan.edu.ni	<1%	>
	Fuente de Internet		
6	repositorio.uss.edu.pe	<1%	>
	Fuente de Internet		

Página: 1 de 81 Word Count: 16613 Informe de solo texto Alta resolución En